

Máster en Dinámicas de Cambio en las Sociedades Modernas y Avanzadas

CAPITAL ERÓTICO Y REIFICACIÓN

LOS MANEJOS ESTRATÉGICOS DE LA AUTOPRESENTACIÓN EN GLAMOUR Y MEN'S HEALTH

TRABAJO PRESENTADO POR:

Ángela Bergua

DIRECTORES:

Dr. Carlos Vilches

Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera



Pamplona, 2012

Este trabajo constituye parte de mi candidatura para la obtención del título del Máster Oficial en *Dinámicas de cambio en las sociedades modernas y avanzadas* de la Universidad Pública de Navarra, el que no ha sido entregado previamente para la obtención de cualquier otro título.

Por ser éste resultado de mi propio trabajo, excepto donde de otra manera queda referido, y como ya he dejado patente a través de la firma de un documento independiente, doy mi consentimiento para que se proceda a su archivo en la biblioteca universitaria de la mencionada facultad, donde se pueda facilitar su consulta.

Nada de esto sería posible sin la autorización y visto bueno de mis tutores, Carlos Vilches e Ignacio Sánchez de la Yncera, los que plasman en esta página un autógrafo como muestra de su acuerdo con la entrega del documento.

Dr. Carlos Vilches
(DIRECTOR)

Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera
(CODIRECTOR)

Pamplona, a 17 de septiembre de 2012

AGRADECIMIENTOS:

Me gustaría dedicar las primeras líneas de este trabajo a la manifestación de mi agradecimiento a todas las personas que han colaborado conmigo en su elaboración, haciéndola posible:

- Gracias a Fabricio Caprile y Carlota Coll (Departamento de marketing de la revista Men's Health; Motorpress Ibérica), por su amabilidad, trato e inmediatez en la donación de ejemplares necesarios para el análisis.
- A Lina Calzado, (Business manager de Glamour; Ediciones Condé Nast), por todo el tiempo y la ayuda prestados en la difícil consecución de las revistas Glamour requeridas.
- Una mención especial a Sonia Saburido Montero, secretaria de Información y Control de Publicaciones S.A. /OJD), por proporcionarme toda la información solicitada acerca de los datos de difusión.
- A Lindsey Anne Burton, mi ángel de la guarda inglés.
- Eterno agradecimiento a todos los profesores del máster, por todas sus enseñanzas y el traspaso de los conocimientos precisos para la realización de este proyecto.
- Mi más sincera gratitud a Carlos Vilches, mi tutor, por su atención y asesoría 24 horas.
- Pero, en especial, a Ignacio Sánchez de la Yncera, por creer en mí desde el primer día. Dichosas su paciencia y dedicación, entre tantas otras cosas.

RESUMEN:

Tras la digestión popular de los capitales económico, social y cultural de Bourdieu, Catherine Hakim presenta en sociedad el capital erótico, refiriéndose con él a las múltiples ventajas sociales que porta el magnetismo personal del sujeto. Este trabajo, que parte de la instauración de las revistas de belleza como plataformas de fomento del poder erótico, analiza en las publicaciones Glamour y Men's Health cómo se construye y promociona este atributo según matices de género. Resulta de lo más interesante apreciar como todo lo circundante a este nuevo fenómeno es sometido a una mediación estética que no hace más que estereotipar las virtudes del atractivo.

ABSTRACT:

Now that the public has digested Bourdieu's ideas on economic, social and cultural capital, Catherine Hakim makes her debut with the concept of erotic capital. By erotic capital she refers to the multiple social advantages of personal magnetism. The present study, based on the creation of beauty magazines as platforms for the promotion of erotic power, analyses how the attribute of personal magnetism is constructed and promoted according to gender nuances in two publications: Glamour and Men's Health magazines. It is fascinating to observe how everything surrounding this new phenomena is subjected to an aesthetic mediation that serves only to stereotype the virtues of attractiveness.

ÍNDICE:

ELECCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL TEMA	7
PARTE I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1. INTRODUCCIÓN	9
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Introducción	12
2.2. De la flor al fruto. Érase una vez la belleza	12
2.3. Capital erótico... ¡Buen provecho!	16
2.3.1. La belleza	16
2.3.2. El atractivo físico	20
2.3.4. El carisma	21
2.3.5. La vitalidad	22
2.3.6. El modo de vestir	22
2.3.7. La sexualidad	23
2.4. Mercado erótico y reificación	26
2.4.1. Autorreificación	29
3. METODOLOGÍA	33
3.1. Introducción	33
3.2. Material y métodos	33
3.2.1. El material de análisis	33
3.2.2. La metodología	36
3.3. Objetivos	38
3.4. Hipótesis	39
PARTE II: ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
4. EL TRIÁNGULO ELEMENTAL: TIEMPO, ESPACIO Y COMUNICACIÓN	40
4.1. La estrategia del contratiempo	40
4.2. Genes contra ganas. Una batalla en el espacio	43

4.3. En clave de comunicación	47
4.3.1. Arritmia comunicativa	47
4.3.2. El lenguaje en tres dimensiones	48
5. CUENTOS DE HADAS CON GLAMOUR	52
5.1. Introducción	52
5.2. Estructura erótica	52
5.3. Arritmia comunicativa severa	55
5.4. Lenguaje: la primacía del titular ascético	58
5.5. Espacio-tiempo, ocio y género	59
6. EL HOMBRE MEN'S HEALTH. UN PRÍNCIPE AZUL ELÉCTRICO	63
6.1. Introducción	63
6.2. Estructura erótica	63
6.3. Arritmia comunicativa leve	66
6.4. Lenguaje: la efectividad del conflicto	68
6.5. Espacio-tiempo, ocio y género	68
7. ¿CASUALIDAD O CORRESPONDENCIA?	71
8. EXPRESIONES DE REIFICACIÓN	74
8.1. La congelación del ídolo	74
8.2. La naturalización y personificación del artefacto	76
8.3. La era del sujeto automatizado	77
8.4. Reconocimiento rebote y autorreificación	78
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	85
▪ Anexo 1	85
▪ Anexo 2	86
▪ Anexo 3	88
▪ Anexo 4	92

ELECCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL TEMA

Belleza, corporalidad, atractivo físico, magnetismo social, donaire, energía personal, saber estar, saber vestir, saber callar... He aquí la mixtura de conceptos que asaltaba mi mente hace algunos meses, durante la etapa inicial de mi investigación, cuando estaba segura de que todas estas ideas podían traducirse a una única y trascendente realidad social que no conseguía identificar con éxito. Todo cambió cuando leí a Catherine Hakim, cuando su *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás* (2012) me desveló con gran frescura aquella expresión dorada, radiante, que llevaba tiempo buscando.

De sus páginas brotó él, *capital erótico*, construcción puntualizada por su autora como “una combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales que resultan atractivos para los otros miembros de la sociedad, especialmente los del sexo opuesto, en todos los contextos sociales” (pp. 26). Tenía ante mis lentes, por fin, una definición perfecta para referirme a la concepción de belleza que, pienso, prima en nuestro inmediato presente, la que no está simplemente representada por una cara bonita ni deja de ser asociable a un rostro difícil de mirar.

Se orientan los tiros hacia un camino señalado por el acontecimiento de una notoria transición en la noción de belleza, por una conversión espontaneidad-responsabilidad que transforma una belleza natural, innata e indomable en otra, renovada, que deja lugar a su propia configuración, a la oportunidad de hacerse bello o de poder serlo a través de combinaciones de atributos alternativas a una belleza tradicional potente y pasmosa. Esto es, la belleza y la disciplina estética, antes reducidas principalmente a los universos del arte y del amor, tan absolutos, se identifican hoy con el capital erótico, con esa cualidad que atraviesa lo estrictamente corpóreo o moral para plantarse en lo social. Es precisamente allí, en lo social entero, en donde acontece la instalación de un mercado de sujetos que se rige por la ley del más eróticamente apto, que no es la del más guapo ni la del más apuesto, sino la del más magnético.

Y en esta selva social, presidida por una mejor supervivencia de los más agraciados y encantadores, hizo amago de despertar el segundo punto focal de mi trabajo: la envidia. Mi intención era considerar los diferentes grados de la misma, así como identificar los variopintos efectos y conductas que éstos materializan en un terreno de estudio plagado de rivalidad humana y cegado por el irrecusable brillo de lo social. La envergadura del tema no tuvo cabida en la estrechez témporo-extensional de este trabajo, quizás algún día la tenga en otro.

No por ello dejé de considerar esa orientación competitiva del capital erótico como una facción categórica del mismo. La ventaja exclusiva del atractivo dejaba de ser la maravilla para compartir etiqueta con la bienandanza personal y profesional de un sujeto motivado por el apetito del más primitivo reconocimiento. Así tomé consciencia de que el régimen de dedicación del sujeto, más o menos esclavo, al cuidado del capital erótico podría transportar a éste a diferentes formas de cosificación, haciendo alusión aquí a esa obsesión por encajar y estar a la altura que, en ciertas ocasiones, arrebató al sujeto su autonomía, incitándole a participar en un mercado socio-sexual que, entre medio del tráfico nebuloso de dotes personales y estéticas, le hace perder de vista su afirmación individual y, especialmente, el proceso deformativo de su personalidad. Quedó entonces bienvenido al documento el concepto *reificación*, punto culmen de esta cenefa reflexiva por mí tejida.

PARTE I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

¿Cuántas veces en la vida hemos topado con personas que, a pesar de no tener una hermosura de manual, nos han cautivado? ¿Por qué el estilo de dos mujeres que lucen un mismo vestido puede llegar a percibirse de tan diferente forma? ¿Cuántas veces nos hemos decantado por un líder político y no por otro sin transcribir nuestra decisión a una razón de peso? ¿En cuántas entrevistas de trabajo nos han seleccionado o expedido entre cientos de personas que eran poseedoras de la misma formación que nosotros? ¿Qué tiene ella que no tenga yo? Es más, ¿qué tienen aquellas personas que, sin ser tan disímiles, atrapan los sentidos, la suerte y el don?

Algo es lo que tienen y acerca de ese algo trata el nuevo y ya mencionado libro de Catherine Hakim, quien, autora de la referencia base de este trabajo fin de máster, lo identifica como capital erótico.¹ El cuarto de los activos personales, sucesivo a los capitales económico, cultural y social acuñados por Pierre Bourdieu en 1983,² se refiere a ese guiño especial, a ese *duende* que posee cada persona y que se alinea con su cuerpo y carácter para conformar su pasaporte de presentación y relación con el mundo. Desglosado en siete elementos, el capital erótico se compone de la *belleza*, el *atractivo físico*, el *encanto*, la *vitalidad*, el *modo de vestir* y ‘adornarse’, la *sexualidad* y el erotismo en sí mismos y, por último, la *fertilidad* o capital reproductivo.³ Todos ellos, elementos ingénitos y adquiridos, cualidades físicas y psíquicas, acompañan al sujeto durante el transcurso de su experiencia, haciendo de esta una aventura más o menos

¹ Catherine HAKIM (2012), *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, Barcelona, Debate.

² El concepto “capital cultural” había sido ya utilizado una década antes, en 1973, pero fue en 1983 cuando se publicó, en alemán, el primer artículo centrado en el análisis de las tres construcciones.

³ El capital reproductivo sería incluido como componente del capital erótico sólo en algunas culturas, aquellas en las que la fertilidad femenina es vista como una señal de atractivo adicional. En cualquiera de los casos, únicamente el sexo femenino gozaría de los provechos de este ‘ingrediente’.

brillante en función de su magnetismo personal o, lo que es lo mismo, de su capital erótico. Éste podrá ser desastroso, más bien básico o definitivamente arrollador.

Podríamos decir, entonces, que el capital erótico nace de todos aquellos rasgos propios que permiten al individuo sacar partido de sí mismo y, por consiguiente, también un positivo provecho en lo que se refiere al amplio espectro de lo social, fundamentalmente al sector de las relaciones interpersonales, ya sean éstas de matiz familiar, amistoso, amoroso o laboral. Esta realidad me empuja a declarar este activo personal, cuyo valor social aprende cada día a ser más firme y popular, intermediario relacional, aparato capaz de regular la convivencia y de determinar nuevos patrones de interacción y de evaluación de roles, modas y arquetipos.

Ya en esta dirección, decidí centrarme con más concreción en la cuestión del género, en el diferente plan de formación y promoción del capital erótico llevado a cabo por los universos sociales *hombre* y *mujer*. Realmente, creo que jamás ha dejado de ser un elemento, aunque de tardía denominación, siempre presente en el levantamiento de esa barrera que un día separó la masculinidad de la feminidad, cumpliendo la tarea definitoria de colorear ambos polos de tonos culturales y atreviéndose, poco a poco, a reconocer las nuevas mezclas surgidas al pie de la frontera. El capital erótico, que ejerce de guión en las interacciones mujer-mujer, hombre-hombre y hombre-mujer, es una pieza central para el montaje de perspectivas y expectativas acerca del otro, ya se traduzcan éstas a motivación, amenaza o se refieran al amordazamiento de un sujeto original sedado por cualquier obcecación ‘reificante’. La lectura del dato erótico, en resumidas cuentas, se convierte en mecanismo engrasador de un sistema social siempre dinámico, siempre dinamita.

Con el rumbo ya enderezado, me mantuve fiel a mis deseos de emprender un análisis de contenido de las que fueran las publicaciones de belleza de mayor eco y difusión en nuestro país. Así, plataformas de educación del capital erótico por excelencia, *Glamour* y *Men's Health*, de viraje femenino y masculino

respectivamente, fueron las revistas escogidas para llevar a cabo mi ejercicio cualitativo. En ellas, me ceñí a localizar los siete elementos compositores del capital erótico y a identificar la ponderación de cada uno de ellos, pudiendo así elaborar jerarquías de importancia y, entre medio, dando con bastantes curiosidades que al final de este dossier figuran como hallazgos.

Consideré adecuado continuar con la exploración rastreando, en la línea visual, discursiva y publicitaria de las publicaciones, toda huella de reificación posible con el ánimo de descubrir cuán de razón tenía cuando me empecé en emparentar este tipo de publicaciones con dicho proceso. Creo que fue esta fase la que me ayudó a cerrar este proyecto de investigación dándome cuenta de que, en muchas ocasiones, en cuestión de capital erótico, es la reificación el recurso más práctico para separar aquello que somos de aquello que nos gustaría llegar a ser.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

El apartado que aquí se presenta se desarrolla en aras de facilitar la contextualización del lector en los umbrales de lo tratado, así como de proporcionar un material indispensable para la decodificación de los resultados expuestos en el segundo fragmento del proyecto de investigación. Espero que, a modo de comienzo, tanto el apartado inaugural justificativo del tema como la previa introducción hayan colaborado ya en esta labor de encauzamiento.

Antes de dedicarme con detenimiento a la delimitación teórica de cada una de las áreas de interés de mi trabajo, capital erótico y reificación, me gustaría simplemente anotar la procedencia disciplinar de mis fuentes. Así, son la filosofía clásica y contemporánea y la sociología los sectores del conocimiento que han colaborado en la construcción de mis límites contemplativos de TFM, desplegados a continuación.

2.2. De la flor al fruto. Érase una vez la belleza

La belleza es, además del elemento central del capital erótico, el espacio conceptual que me acoge en su contorno, hecho que merece, a mi modo de ver, una mención especial y una explicación detenida acerca de cómo ésta ha modificado sus principios en el transcurso del tiempo. A lo largo de este epígrafe, procuraré dejar al descubierto la estrecha concordancia mantenida entre el capital erótico y la belleza como atributo, esforzándome también por dar los primeros pasos en la constatación de que el primero podría llegar a ser una versión actualizada de la segunda, un sustituto funcional adaptativo a la elasticidad de los nuevos tiempos.

Años atrás, la belleza era sólo belleza, todo belleza, demasiada o nunca suficiente, genuina, torrencial, auténtica. Hoy, ¿sólo belleza? Ni siquiera se puede denominar así. La más rigurosa actualidad demuestra a diario que no hace falta ser geométrica e impetuosamente bello para transformarse en un icono de la hermosura, al igual que se hace más que manifiesta la suficiencia de desprender ese aura estéticamente imanadora, mas no por ello ideal, para lograr un puesto en cualquiera de esas listas que reúnen a los más guapos del panorama.⁴ Así, otras cualidades del sujeto, como pueden ser su actitud, su carisma, su arrojo, sus formas corporales o un erotismo natural e imposible de ignorar, hacen de otros signos personales, más allá de la belleza en seco, ingredientes complementarios para la receta de un triunfo social cuyo aroma se extiende a toda faceta de la vida de la persona, pública y privada.

Antes de entrar en batallas conceptuales, y para interceptar este osado paralelo, elijo remontarme a la filosofía clásica para corroborar que, de un tiempo a esta parte, el significado atribuido al vocablo belleza ha ido sufriendo progresivamente un desvío fundamental en su acomodación a las necesidades de una sociedad estéticamente exigente. Veo en el ‘Hippias Mayor’ de Platón una referencia perfecta para aludir a un salto en el pasado del foco de discusión que estimo idóneo para justificar sus trazos en nuestro más próximo imaginario.⁵

En la obra sugerida, Platón refleja el debate acontecido entre la perspectiva empirista de Hippias y la posición contrariamente racionalista de Platón y Sócrates acerca de la belleza. El primero de ellos confía en que la belleza la conforman todas las cosas que *son* consideradas bellas, también las que meramente lo parecen, pues en la realidad sensible la dicotomía ser-parecer carece de toda transparencia. En respuesta a su alegato, Sócrates afirma que,

⁴ Se utilizarán los conceptos bello, hermoso, precioso, guapo y bonito de manera intercambiable, al igual que sus sustantivos, con el objetivo de conseguir una más rica diversidad estilística.

⁵ Extraído de José FERRATER MORA (1979), *Diccionario de Filosofía*, vol. 1 (6ª ed.), Madrid, Alianza. Véase “bello”. El *Hippias Mayor*, también reconocido como *¿Qué es lo bello?*, pertenece a los ‘*Primeros Diálogos*’ de un Platón todavía joven, inciertamente datados hacia el año 390 a.C.

aunque también lo hacen las cosas bellas, forman el cosmos de la belleza aquellas realidades intangibles que *tienen la posibilidad de ser* categorizadas como bellas, como, por ejemplo, las acciones o las almas. A propósito, en esta esfera, de tinte más espiritual, apariencia y realidad dejan de ser experiencias análogas y, por lo tanto, de compartir la aureola de lo bello.

Más adelante, Platón, con el respaldo de Sócrates, declarará que la belleza no es algo palpable, sino una fuerza que provoca o permite que haya cosas bellas y seres hermosos. Así, ideas como las del ser, la verdad y la bondad quedan asociadas al señorío de la belleza, que se convierte entonces en un fenómeno inmensamente más amplio y diversificado que cuando era definido por una perspectiva más terrenal como algo simétrico, de medidas, formas y colores exactos y, sobre todo, nítidamente perceptible.

Pero si conservo esta reflexión en un lugar fresco y seco y escojo consumirla es porque veo en ella un punto de inflexión interesante, una peripecia intelectual de la que se disgregan dos pensamientos acerca de la belleza muy significativos y clarificadores en lo que a mi temática le atañe. Por un lado, se observa una visión más absoluta acerca de la belleza que recalca la necesidad de la armonía y el ritmo, y, por otro, una más dúctil que se caracteriza por la apertura de proyección de una realidad que empieza a concebir la posibilidad de relacionar lo bello con otro tipo de figuras de carácter más moral y subjetivo.

Un punto de vista de nivel 1, más antiguo y empirista, y otro de nivel 2, más libertino y racional, preceden a una perspectiva axiológica de muy frecuente uso en el mundo contemporáneo.⁶ “La belleza no es una propiedad de las cosas, sino un valor. No es una entidad real, ideal o metafísica, porque tales entidades *son*, en tanto que lo bello no es, sino que vale”.⁷ De este modo, la belleza pasa a ser un valor que se añade a diferentes representaciones, momentos y personas, dejando de ser algo que se mantiene en pie por sí mismo

⁶ Me referiré al mundo contemporáneo como la etapa histórica discurrida entre finales del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX.

⁷ José FERRATER MORA, *op.cit.*, véase “bello”.

y que necesita cargarse de referencias para lograr la significancia.⁸ Ahora bien, y teniendo en cuenta que tratamos con una teoría de los valores, de entre una perspectiva más subjetivista y relativa y otra más objetivista, surgen posturas intermedias que refuerzan con gran aplomo mis intencionalidades.

Algunas de estas aportaciones de posicionamiento impreciso son las de Max Scheler y Hartmann,⁹ quienes, incluyendo la belleza en la categoría de los valores estéticos, se interesan por el lugar que éstos ocupan dentro de la globalidad en contraste de cercanía y distancia con otros grupos de valores.¹⁰ El primero de ellos envolvió los valores estéticos dentro de los valores espirituales, que permanecían por encima de los valores vitales y los de utilidad. El segundo ubicaba ya los valores estéticos en una posición intermedia entre los valores de utilidad y los valores cognoscitivos. Lo bello, aunque siempre asombroso, comenzaba a arrimarse a las doctrinas de lo utilitario.

Véase en estos antecedentes cómo la belleza llegó a ser percibida antaño como algo completamente sereno y estático, incluso al borde de los límites de lo objetivo. El desarrollo de la razón fue influencia principal en el proceso que convirtió lo bello en una propiedad de mayor tolerancia, permisiva del diseño de nuevos formatos de preciosidad, que, tarde o temprano, encontrarían una ocupación con la que prosperar en el futuro.

⁸ Entiéndase valor como la cualidad o cosa que es estimada, apreciada y perseguida por el ser humano.

⁹ Citados en José FERRATER MORA, *op.cit.*, véase “bello”.

¹⁰ *Valores espirituales*: Valores independientes del cuerpo que se perciben en función de su valía espiritual. Se incluyen aquí, por ejemplo, la justicia, la verdad, la belleza, la cultura o la ciencia. Acogen a los valores estéticos (belleza, fealdad, deleite o repugnancia estética...).

Valores vitales: Hacen referencia a los bienes y males físicos de la vida diaria, como podrían ser la salud, la enfermedad, la fuerza o los instintos.

Valores de utilidad: Los valores que ejercen como representantes de la conveniente y lo inconveniente, lo beneficioso y lo nocivo, lo útil e inútil para el camino seguido por el sujeto.

Valores cognoscitivos: Algunos de ellos son, entre otros, el conocimiento, la ignorancia, la logicidad, la confusión o la racionalidad.

2.3. Capital erótico... ¡Buen provecho!

Y de un punto a esta parte, ya colmados de utilidad, los valores estéticos encuentran, o legitiman, una nueva misión en el trabajo de Catherine Hakim. El cultivo de las capacidades estéticas simpatiza con una nueva razón de ser que se ramifica en multitud de beneficios (personales, económicos...) eternamente agradecidos a infinitas combinaciones de elementos eróticos.¹¹ Con lo que viene ya de serie, sumado a la ayuda de artefactos transformadores del sí mismo, denominados por algunos autores como *tecnologías del yo*¹² o *servicios de expresión del yo*,¹³ el sujeto consigue expresar al máximo las posibilidades de su cuerpo-mente, de esa nueva belleza que se va dibujando al gusto, y disgusto, del consumidor.

La industria de la cosmética, la cirugía estética, los imperios del *wellness*, las zonas de ocio o, para mi interés, la “literatura de consejo”¹⁴ adiestran a diario a un capital erótico ansioso por deslumbrar en cualquier espacio de soltura vital con cualquiera de sus constituyentes. A continuación, me detendré de modo más individualizado en cada uno de ellos.¹⁵

2.2.1. La belleza

Pero, entonces, ¿qué es la belleza? He aquí la oportunidad definitiva para ejecutar mi esfuerzo nivelador de belleza y capital erótico, persecutorio de declararlos diferentes generaciones de una misma línea conceptual, no

¹¹ Catherine HAKIM, *op. cit.*, pp. 29. Recalca la autora las grandes variaciones que el capital erótico de todo sujeto experimenta a lo largo de la vida. Los diferentes elementos modifican su valor y potencia en función de la edad, el contexto témporo-espacial o, simplemente, de las prioridades de la persona que los porta.

¹² Michael FOUCAULT (1990), *Tecnologías del yo*, Barcelona, Paidós, pp. 48-49.

¹³ Eva ILLOUZ (2009), *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Buenos Aires, Katz, pp. 63.

¹⁴ Eva ILLOUZ (2007), *Intimididades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz, pp. 51.

¹⁵ Conviene advertir que el capital reproductivo, puesto que representa un componente algo impreciso y de consideración intermitente, no será explicado con detenimiento, lo que no significa que no sea utilizado durante el análisis cuando se considere oportuno.

por estrictas razones de significado, sino por la posesión de un poder de estimulación social de igual calibre, colosal.

Según el diccionario de la Real Academia Española,¹⁶ entenderíamos hoy por “belleza” aquella “propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual”. Como se aclara a continuación, “esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras artísticas y literarias”. En otras palabras, es un algo que atrapa, que provoca nuestra simpatía y disfrute, que se hace con nuestro visto bueno y aprecio, un algo que no puedo evitar que me resulte de lo más familiar. ¿Acaso no es aquel algo del que hablábamos hace algunas páginas? ¿Acaso no es esa la función que, a día de hoy, cumple el capital erótico? ¿No despierta la presencia de esas personas portadoras de un alto contenido erótico esas ganas de tenerlas cerca, de acompañarlas y de alcanzarlas? ¿No nos deleita su gracia y especialidad? ¿No nos engancha su magnetismo y ‘aspectualidad’?

Son demasiadas las casualidades que me empujan a formular mi pensamiento acerca de la asunción de las responsabilidades de la belleza por parte del capital erótico en la actualidad, motivo por el que, antes que nada y para ello, creo conveniente analizar la acepción de la que me sirvo, pues debo advertir que me resulta de lo más curioso el intercalado de nubes y claros, de luces y sombras, de modernidad y desfase que descubro al parar mi atención sobre ella.

En primer lugar, veo dignas de atención la apertura y plasticidad de una definición como la del Diccionario que, a pesar de cargar con algunos signos relativamente retro-temporales, como podría ser una precaria asociación con el arte y la natura, no arriesga ni escatima en escrupulosidades. La depuración del concepto “belleza” se percibe más en

¹⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001), *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.), recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>. Véase “belleza”.

sus efectos, ya que éste se concreta llanamente como “propiedad de las cosas”, ausente de todo tipo de características o requisitos a reunir.

Por otra parte, me parece del todo restrictiva una denotación de belleza que la declara únicamente como propiedad de las “cosas”. ¿Qué ocurre entonces, además de con el resto de no-cosas, con las personas? Podría llegar a intuir que, como parte del campo “naturaleza”, el sujeto pudiese optar al calificativo de bello, mas, para ir metiéndonos en harina, me parecería hacerle partícipe de una inclinación de lo más ‘reificante’.

Del mismo modo, los dominios “naturaleza” y “obras literarias y artísticas” me parecen *pecata minuta* en el esfuerzo de reunir los campos de gestación y subsistencia de la belleza. Pienso así que bajo un denominador más amplio, jamás sin descartar aquí el arte y la literatura, por supuesto, cabría incluir muchas otras áreas como, por ejemplo, la publicidad o el diseño, dedicadas hoy en cuerpo y alma a disfrazar la vida y su nueva estrategia de supervivencia capitalista de belleza y atractivo. Eso sí, dependería esta conjetura de la idea de arte mantenida por la definición observada. ¿Se vale la misma de una clasificación tradicional o de una contemporánea? El ANEXO 1 muestra una clasificación general que, intuyo, colaborará en la orientación que este punto precisa. Si la respuesta a mi pregunta se corresponde con la segunda de las posibilidades propuestas, contemplando así toda función práctica del arte, no tengo problema alguno en tragarme mis palabras, mas considero acertado destapar un dilema que evalúo de fácil apareamiento.

Por otro lado, estimo hiperbólico establecer a estas alturas que la relación existente entre la belleza y las “cosas” es que la primera provoca que las segundas sean amadas. ¿Acaso nos enamoramos o sentimos amor por todo lo que nos parece bello? ¿Acaso amor y belleza permanecen por siempre encadenados, cuadriculados? No, ya no. La redefinición de los códigos de la intimidad y el amor han permitido el ensanchamiento de los fundamentos de lo bello, más independientes del fuerte sentimiento y más

coaligados con otras fórmulas de relación adaptadas a la velocidad de lo moderno. Así, podríamos decir que la nueva belleza agrada, despierta el deseo, encapricha, mas, decir tanto como que venga a enamorarnos, me parecen palabras superiores.

Por último, ¿qué señalar del “deleite espiritual”, una vez más, de tan limitadas posibilidades? Quizás peque yo de creer en la belleza, todavía al margen del capital erótico, como en un fenómeno infinitamente más extenso, como en un gigante que, por supuesto abarcador de todo el espacio ritual, traspasa las fronteras del alma para penetrar en los surcos del espacio mundanal. No me refiero sólo a la atracción que una persona bella puede causar en otra, ni al evidente colapso que produce cualquier cosa que se estime hermosa, sino a las emociones que puede llegar a despertar cualquier preciosidad en un ánimo que no puede evitar mostrar su soldadura con el cuerpo. Quede claro: no hablo de un intenso goce carnal, sino del coqueto roce protagonizado a cada instante entre el sentimiento y la piel. Pelos de punta, lágrimas.

Por todo ello, consideraría oportuna una actualización del término belleza que contemplase una versión más reciente en el tiempo y, a su vez, más acogedora que la anterior. Más abierta que aquella que no incluye el factor humano, en la que sobra sentimiento y falta antojo, que no hace hueco a una artificialidad, hoy tan depurada, que cautiva al extremo, y que, en resumen, no acoge todas las sensaciones que lo bello más inédito nos traspasa.

En definitiva, creo que el capital erótico, en lo referente a personas físicas, es el encargado de provocar hoy ese *anonadar* que diferencia a unas personas de otras, a lo eminente de lo ordinario, a lo agradable de lo valioso. Apuesto por que se trata, más que de otra cualidad, de una cuestión relativa a lo distinto y a la singularidad, pues no gana hoy el más guapo, sino el que, sin serlo, sabe conquistar a la más bella sin que los demás tengan que preguntarse por qué. Al fin y al cabo, y al igual que una belleza

despampanante, un capital erótico sobresaliente es de escasa cuantía y, por lo tanto, de un notable valor que todos son capaces de percibir. Un valor que encarna, en suma, esa *nueva belleza*.

2.2.2. El atractivo físico o sexual

Aunque se trata fundamentalmente de una cuestión de corporalidad, “el *sex-appeal* también nace de la personalidad y el estilo, de la feminidad o masculinidad; puede ser una manera de estar en el mundo y de relacionarse socialmente (...) reside en la forma de moverse, hablar y actuar”.¹⁷

Esto significa que hablar del atractivo físico o sexual de un sujeto supone hacerlo desde dos puntos de vista. El primero de ellos posee una orientación más corporal, refiriéndose éste al perfil estético de la persona, a su cuerpo, sus formas y medidas, peso y altura, curvas de infarto o de felicidad, tableta de chocolate, ‘más para tocar’... Por otra parte, encontramos la parcela más social del atractivo, aquella que, ya asignada a un cuerpo, se corresponde con el patrón de desenvolvimiento por el que éste opta en sociedad. Cómo se mueve, se expresa, se relaciona o identifica consigo mismo son algunas de las disposiciones que ayudan al sustentáculo físico del sujeto a encontrar ese estilo del que se apropiará en la construcción de su identidad comunitaria.

Es en todo caso preciso reparar en que ambas facetas del sujeto no dejarán jamás de compartir convivencia, pues el proceso de interpretación de lo corporal es incapaz de escapar de las garras del contexto.¹⁸ Esto es, un ente *reconocido* como manifestación seductiva incuestionable mantendrá su plaza fija en la sociedad, mas no sin que antes la sociedad misma, o sus diferentes micro-sociedades, hayan decidido qué es el cuerpo y qué puede llegar a ser, en este caso, un cuerpo atractivo.

¹⁷ Catherine HAKIM, *op. cit.*, pp. 21.

¹⁸ José TORO-ALFONSO (2007), “El cuerpo en evidencia”, en *Revista Puertorriqueña de Psicología*, vol. 18, pp. 79.

2.2.3. El encanto

El próximo elemento del capital erótico, que es calificado por su autora como netamente social, se constituye a base de “la gracia, el encanto, el don de gentes, la facultad de caer bien y hacer que los demás estén a gusto, contentos, con ganas de conocerte y, si se tercia, desearte”.¹⁹ Quizás una buena manera de sintetizarlo sea el *carisma*, ese porte de la capacidad relacional que, más travieso o angelical, provoca automáticamente la devoción y cariño de los que se encuentran alrededor. Aunque refiriéndose a una versión más política del mismo, Max Weber definió en *Economía y Sociedad* el carisma de manera que podía entenderse a la perfección ese poderío que el espíritu de algunas personas venía desprendiendo, convirtiéndolas en modelos a seguir gracias a sus grandes aptitudes para encandilar a los demás:

Debe entenderse por “carisma” la cualidad que pasa por extraordinaria, de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas, o como enviados del dios, o como ejemplar, y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder.²⁰

Y es que carisma y encanto no dejan de ser menester de un aura poseedora de aquel socialmentepreciado *capital emocional*,²¹ de ese privilegio que se adquiere, en parte o en buena parte, gracias la seguridad y la confianza en uno mismo, recompensas máximas del reconocimiento social. Todo comienza por la ganancia de una inteligencia emocional que, a través de la conciencia de sí mismo y el control de las emociones propias, se sucede de una motivación personal traducida a un empático y fluido manejo de las relaciones con el resto del mundo. Nace de ahí el encanto, de aquellas personas que están encantadas de conocerse.

¹⁹ *Ibid.*, pp. 22.

²⁰ Max WEBER (1993), “Tipos de dominación”, en *Economía y Sociedad*, Madrid, Fondo de cultura económica, pp. 193.

²¹ Eva ILLOUZ, *Intimidaciones congeladas...*, *op. cit.*, pp. 140.

2.2.4. La vitalidad

Una sumatoria de buena forma física, energía social y buen humor dan como resultado la vitalidad, cuarto elemento constitutivo del capital erótico. Por todos es sabido y percibido que las personas de gran vitalidad, viveza y sentido del humor tienen un sugerente poder de atracción de puertas a la calle. Además, este tipo de personas reconducen su energía a través de actividades dinámicas y deportivas, razón por la que, según la autora, los deportistas tienen una sugestiva magia tanto para el sexo opuesto como para el propio.

2.2.5. El modo de vestir

El quinto elemento tiene que ver con la presentación social: el modo de vestir, de maquillarse, los perfumes, las joyas u otros adornos, el peinado y los diversos accesorios que lleva la gente para indicarle al mundo su estatus social y su estilo.²²

En mi opinión, esta *ornamentación estética*, y clasificatoria, de la persona es uno de los rasgos más valorados del capital erótico en esta era de ostentación y exposición 24 horas. Una chispa de identificación instantánea nos permite averiguar, sin conocerla de nada, a qué estilo de vida es fiel una persona, a qué tribu urbana pertenece o en qué estrato socio-económico se mueve con tal sólo captar una estampa visual de su imagen y estilo. Éste es un método rápido y fiable para recibir información acerca del “gusto estético” de los demás,²³ permitiéndonos esto captar parte de sus niveles de competencia erótica y, a posteriori, nuestro grado de afinidad o atracción hacia ellos.

La moda, la que considero pilar fundamental del grupo, es un camuflaje de símbolos de preferencia y atrape selectivo, representaciones

²² Catherine HAKIM, *op. cit.*, pp. 22.

²³ Margarita RIVIÈRE (1977), *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, pp. 25.

que nos permiten identificar qué se lleva y qué no, quién lo lleva y quién no, y, de todo esto, qué se identifica con nuestra esencia y qué no. Así, comenzamos a tejer una red de referentes que colaboran, junto con nuestro criterio personal, en la construcción de nuestro propio estilo, aquel que queremos que nos presente ante el mundo. Sea cual sea, el encasillamiento que de éste hayan hecho los medios de comunicación y la publicidad a través de sus tipos más cercanos, nos ayudará a ser categorizados por los demás del mismo modo en que, otro día cualquiera, nosotros lo hicimos con ellos.

2.2.6. La sexualidad

El último de los elementos a revelar es la sexualidad, la que engloba “la competencia y energía sexuales, la imaginación erótica, el espíritu lúdico y cuanto caracteriza a los *partenaires* sexualmente satisfactorios”.²⁴ Así, cabe destacar el carácter íntimo de esta fracción, la que, a diferencia de las cinco mentadas, se queda reservada al ámbito privado del sujeto.

Es oportuno recalcar, sin embargo, el gran recurso que el erotismo constituye como arma de seducción y movilización de masas, realidad que tendremos la oportunidad de apreciar en la fase que expone los resultados del análisis de contenido de revistas. Me refiero con esto al interminable juego que un aspecto tan atesorado de la persona es capaz de dar en la palestra popular y mediática, a las grandiosas capacidades de atracción que hacen del morbo el astro rey de nuestro tiempo.

En definitiva, el capital erótico es una amalgama de rasgos que otorgan al sujeto que los porta lo que tendrá de magnetizador, esa “fachada” que Erving Goffman definía en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* como “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o

²⁴ Catherine HAKIM, *op. cit.*, pp. 23.

inconscientemente por el individuo durante su actuación”.²⁵ Aquella estaba compuesta, en primer lugar, por el “medio”, el escenario. Después, por una “fachada personal” compuesta por todas aquellas características personales del sujeto, denominadas por el autor como “vehículos transmisores de signos”, y divididos por él mismo en “apariencia” y “modales”. La primera se correspondería con todos aquellos datos informantes acerca del estatus del otro, mientras los segundos nos ayudarían a descifrar el estilo del comportamiento que este iría a adoptar durante el contacto.

Se hace pues evidente la analogía existente entre capital erótico, el que también posee unos elementos destinados a mandar información sobre el sujeto y otros a hacer explícita su especialidad a la hora pensar y actuar, y la fachada de un Goffman que, sin todavía saberlo, iba a concentrarlos a ambos en el concepto de *autopresentación de la persona*. En torno a este proceso constante, que se asume como proyecto de vida, se perfila una nueva belleza que ha de vigilar multitud de detalles expresivos, de muchos de ellos enteramente *responsable*, en el aprovechamiento de un aspecto que resultará de lo más positivo para la resolución del cada día.

En este sentido, enfrentarse a la polifacética rutina supone también introducirse en un mercado social, a la par que “sexual”,²⁶ en el que lo importante no sólo es triunfar, sino gustar a los demás y encontrar nicho en un “mercado corporal tenso”.²⁷ Lo que llamaré de ahora en adelante *mercado socio-sexual* hará alusión al contexto acogedor de las relaciones sociales, a la sociedad misma, al trabajo, a la cafetería, al pub; allá donde siempre seremos oferta, nada o demanda. ¿Acaso no es más que obvia la existencia de una zona social invisible que se colapsa con el tráfico de capitales eróticos? ¿No somos partícipes de una sociedad en la que, para alcanzar cualquier meta, tenemos que

²⁵ Erving GOFFMAN (1959), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores, pp. 34.

²⁶ José Luis MORENO PESTAÑA (2010), *Moral corporal, trastornos alimenticios y clase social*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

²⁷ *Ibid.*, pp. 164.

competir por una victoria que nos otorgará nada más y nada menos que el hecho de ser reconocidos, contratados, amados?

Así de duro es el mercado socio-sexual, un mundo real de lo más competitivo en el que, sin lucha, no hay reconocimiento social; sin armas, no hay posibilidades; sin capital erótico, quedan ya menos caramelos. La revalorización del factor erótico ha revolucionado la trama, convirtiéndose en una ventaja de lujo para todo aquel que lo siembra en grandes cantidades y lo utiliza con tesón e inteligencia. Este es el caso, en mayor medida, de las mujeres, aunque también los hombres están empezando a darse cuenta de las enormes posibilidades de este recurso humano que, congelado por cuestiones de género y acorralado por el feminismo más radical, ha estado siendo negado, reprimido y, sobre todo, eclipsado por parte del resto de capitales durante años.²⁸ ¡Error! No se trata de elegir uno y descartar el resto, sino de compaginarlos todos, fructificando todas las facetas que el ser tiene la oportunidad de explotar para desarrollarse y destacar.

No obstante, también esconde el poder erótico una importante desventaja en algún lugar de la niebla. Sus exigencias de implicación y constancia son intensas y, dado que hay rasgos del capital erótico que son adscritos, a veces dependientes de la economía, no todo el mundo parte del mismo punto y el nivel es elevado. La presión por ser eróticamente solvente hoy es enorme, empezando a serlo en el preciso momento en el que ser atractivo no sólo ayuda a ligar más, sino a trabajar más, a cobrar más, a tener más amigos y a llegar más alto.²⁹ Todos los ámbitos de subsistencia y ocio se tiñen de rosa para los ‘eróticos’, provocando, en algunas ocasiones, que todos los admiren u odien; en otras, que asuman su aspecto y gracia como un propósito que se pone incluso por delante del que ya se perseguía.

Lucen en negrita las desigualdades entre los que se pasan y los que no llegan, entre los auténticos y los que ambicionan su donaire, entre el acicalado

²⁸ Catherine HAKIM, *op. cit.*, pp. 81-107.

²⁹ *Ibid.*, pp. 111- 139.

de etiqueta negra y el emperifollado de marca blanca. El capital erótico se hermana con un *reconocimiento social* que, hecho “necesidad humana”,³⁰ no deja escapatoria al individuo a la hora de afrontar este desafío competitivo, el que, por lo menos, puede concebir desde diferentes frentes: yo, tú, él, nosotros, vosotros, ellos. De cuál sea la actitud asumida ante el *boom erótico*, dependerá la sujeción del sujeto a las artes de la reificación.

2.4. Mercado erótico y reificación

Pero, para empezar, ¿qué es la reificación? ¿Qué formas tiene? ¿Cuáles son sus efectos? Y, lo más importante, ¿qué relación guarda con el capital erótico? *Reificación*, de Axel Honneth, ha sido una referencia imprescindible en mi acercamiento a esta realidad, así como en la comprensión y tratamiento de su gran harén de antecedentes e ideas.³¹ En la mencionada compilación, el filósofo y sociólogo alemán se embarca en un viaje desde los confines de la reificación, conquistados por Lukács, hasta echar el ancla en una concepción actual del concepto depurada por él mismo desde la filosofía crítica.

De este arduo recorrido, extraigo, en primer lugar, el significado clásico del término reificación que descansa en el estudio de Lukács. Axel Honneth, recapitulando a éste, habla de una primera forma de reificación como de aquello que ocurre cuando una relación interpersonal se empapa del carácter de cosa, cuando “algo que en sí no posee propiedades de cosa- por ejemplo, algo humano- es considerado como cosa”.³² Esto acontece, según Lukács, en un periodo histórico en el que cualquier interacción se vuelve intercambio, en el que el beneficio obtenido del canje es lo único importante, en el que la entrada del capitalismo provoca que la reificación se convierta en la “segunda

³⁰ Charles TAYLOR (1993), “La política del reconocimiento”, en *El Multiculturalismo y la política del reconocimiento*, México, Fondo de Cultura Económica, pp. 43.

³¹ Axel HONNETH (2012), *Reificación. Un estudio en la teoría del reconocimiento*, Madrid, Katz.

³² *Ibid.*, pp. 24.

naturaleza” del hombre.³³ El punto de vista económico se aposenta en todas las maneras de mirar de un sujeto condicionado por las gafas del provecho.

En esta situación, se asume la actitud requerida para la participación en el mercado, también en el mercado socio-sexual, la de olvidar la altura propia para intentar alcanzar aquella que establecen las ambiciones de ese cuadrilátero social de transacción. De esta atmósfera cósmica se contagian objetos, sujetos, cualidades, competencias y sentimientos, únicamente considerados como meras mercancías o partes de un negocio, de cualquier naturaleza, cuanto más fructuoso, mejor. Aquí, emergen de Lukács “contemplación” e “indolencia”, dos posturas de peligro para un sujeto desinteresado y poco comprometido con la verdad de todo lo que le rodea:

Aquí ‘contemplación’ no significa tanto la postura de quien está absorto o concentrado en la teoría, sino una actitud de observación paciente, pasiva; e ‘indolencia’ quiere decir que el agente ya no está afectado emocionalmente por lo que acontece, sino que lo deja pasar sin implicarse interiormente, sólo lo observa.³⁴

Y entonces llegó ella, la *implicación*, cuestión de potente interés para mi estudio. Insinúa Lukács, así como Heidegger con su concepto de “cura”,³⁵ que el hombre deja de asumir esa “perspectiva participativa” que le caracterizaba,³⁶ ese accionar de apoyo y cuidado para con el mundo envolvente, el que observa desde un mero estado de observación pasiva, pasota, ‘reificada’. Será John Dewey quien tienda un puente entre la “cura” y el “reconocimiento”, esa

³³ Georg LUKÁCS (1968), *Die Verdinglichung und das Bewußtsein des proletariats* [La reificación y la conciencia del proletariado], Neuwied y Berlín, pp. 161-518 [trad. esp. *Historia y conciencia de clase* (1969), México, Grijalbo]. Citado en Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 27.

³⁴ Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 29.

³⁵ Martin HEIDEGGER (1967), *Sein und Zeit*, 2ª ed., Tubinga, [trad. esp.: *Ser y tiempo* (2003), Madrid, Trotta, pp. 57 y 41. Citado en Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 41.

³⁶ Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 47.

postura que nos ayudará a comprender la realidad e incluso acceder a sus tesoros cualitativos a través de una actitud de implicación con la misma.³⁷

Así, el reconocimiento, esa “expresión de la valoración del significado cualitativo que poseen otras personas o cosas para la ejecución de nuestra existencia”,³⁸ se convierte en el responsable principal de la presencia o ausencia de reificación, en el primer paso de un proceso bifásico que nos conducirá al conocer. Que el reconocimiento precede al conocimiento se constata como el hallazgo de moda en el intento de descubrir el angosto pasillo en el que conviven un reconocimiento y una reificación en continuo conflicto. Estoy de acuerdo.

Me resulta de gran utilidad la aportación de Stanley Cavell, quien defiende que, previo a todo conocimiento, debe darse un movimiento de identificación con las sensaciones del otro, un previo identificar de jugadores, un entrar en el juego antes de jugar. Su “reconocer”, me lo apunto, hará referencia, pues, a ese atender a las llamadas de reacción del otro, a establecer una conexión previa antes de acceder a esa racionalidad mutua que nos permitirá el conocimiento.

Y, finalmente, coge el relevo Honneth, quien haciendo corro al olvido del reconocimiento como centro de todo mecanismo de reificación, define ésta a su gusto y manera. “En la medida en que en nuestra ejecución del conocimiento perdamos la capacidad de sentir que éste se debe a la adopción de una postura de reconocimiento, desarrollaremos la tendencia a percibir a los demás hombres simplemente como objetos insensibles”.³⁹ Por lo tanto, la reificación, tal como por mi es entendida y será usada, no es más que el olvido de que algo o alguien es lo que es, estimándolo simplemente como lo que vale o puede

³⁷ John DEWEY (2003), “Affektives Denken” [Pensamiento afectivo] y “Qualitatives Denken” [Pensamiento cualitativo], en *Philosophie und Zivilisation* [Filosofía y civilización], Frankfurt del Main, pp. 117-125. Citado en Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 94-116.

³⁸ Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 56.

³⁹ *Ibid.*, pp. 93 y 94.

llegar a valer en un espacio-tiempo concreto que, aunque desaliñado, será siempre inflexible.

2.4.1. Autorreificación

Y, ya manifiestas las necesidades de un reconocimiento previo en las relaciones con el mundo objetivo, también con el mundo social, llega el momento de preguntarnos qué ocurre cuando perdemos de vista nuestro propio reconocimiento, el de nuestra persona y condición. Ya habló Lukács de *autorreificación*, aunque de manera poco profunda e insuficiente, lo que transformó este sesgo en un reto para Honneth. Éste, valiéndose de la teoría de Donald Winnicott acerca de las relaciones de objeto,⁴⁰ o la “amistad para consigo mismo” de la que habló Aristóteles en su *Ética a Nicómaco*,⁴¹ puso en la base los moldes ideales de relacionarse con uno mismo para poder hablar de aquello que no se ajustaba a ellos.

En primer lugar, un estudio reciente de David Finkelstein, deja al descubierto una relación “detestivesca” con el propio yo,⁴² según la cual “las intenciones existen ya antes de la vuelta sobre sí mismo del sujeto, y sólo es necesario el descubrimiento para hacerlas accesible a la propia conciencia”.⁴³ No hay nada nuevo en nuestro mundo interior, simplemente hay que refrescar, rebuscar en el baúl de los recuerdos para encontrar aquello que está por desear o sentir. Una segunda propuesta, la constructivista, contempla la producción de nuestros estados mentales de acuerdo con cada contexto, de nuevo, otorgando a nuestra capacidad racional las grandes habilidades de una navaja suiza todoterreno que no entiende de textura ni material o que, simplemente, no entiende. Estos anti-moldes me serán de gran utilidad durante el análisis.

⁴⁰ Donald W. WINNICOTT (1989), *Vom Spiel zur Kreativität*, Stuttgart [trad. esp.: *Realidad y juego* (1982), Barcelona, Gedisa]. Citado en Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 109.

⁴¹ ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*, Libro IX, 4-8. Citado en Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 110.

⁴² David FINKELSTEIN (2003), *Expression and the inner*, Cambridge (MA), CAP. 1. Citado en Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 112.

⁴³ Axel HONNETH, *op. cit.*, pp. 112 y 113.

Finalmente, tras indagar en el lado oscuro de nuestra dignidad, Honneth declara un estado de alarma autorreificante cuando, en el yo a yo, “los sujetos comienzan a olvidar que sus deseos y sus sensaciones son dignos de ser articulados y apropiados”,⁴⁴ esto es, reconocidos. No lo pudo describir mejor el autor cuando lo justificó alegando que, en este caso, “los deseos y sensaciones propias son experimentados como objetos cósmicos, que pueden ser observados pasivamente o producidos activamente”.⁴⁵ Música para mis oídos es el establecimiento rotundo por parte del autor de la estrecha conexión existente entre las actitudes autorreificantes y las “prácticas sociales relacionadas en un sentido amplio con la *autopresentación* de los sujetos”.⁴⁶ Entrevistas de trabajo, empresas en busca del amor o, así por casualidad, la asesoría de las revistas de belleza para la participación en un mercado socio-sexual de armas tomar podrían ser algunos ejemplos.

Suena todavía mejor la sospecha de Honneth acerca de que la implicación del sujeto en dichas actividades, primas hermanas de la exposición de capital erótico, podría ser directamente proporcional a la posibilidad de caer en las garras de la autorreificación. Yo, sin embargo, estoy segura de ello. Personalmente, no creo que una mencionada perspectiva participativa proteja enteramente al sujeto de las trampas de la reificación en cualquiera de sus estados. ¿No es cuanto más nos implicamos en algo cuando más nos acercamos al cepo? Claro quede, creo que el apresamiento depende de dos factores decisivos, siempre acompañantes del sujeto en su andadura.

El primer agente, como ya se ha dejado entrever, es el *grado de implicación* de la persona, que, en un ámbito *x*, dependerá de factores de naturaleza externa, como pueden ser la presión ejercida por los códigos sociales establecidos o la herencia de una determinada manera de vivirse a uno mismo o de vivir ese ámbito. En segundo lugar, veo en la *autoestima* un elemento de gran trascendencia en lo que respecta a vivir lo social desde el

⁴⁴ *Ibid.*, pp. 126.

⁴⁵ *Ibid.*, pp. 127.

⁴⁶ *Ibid.*, pp. 143.

sí mismo. Me he concedido el privilegio de expresar este concepto a mi manera, sin olvidarme antes de dividirlo en los dos subsectores que, creo, lo forman. Por un lado, la *identidad* fija lo que alguien *es*, marcado por la experiencia vivida, la edad desde la que ésta se mira. Por el otro, la *voluntad* es aquella fuerza que nos permite decidir dónde queremos poner nuestra persona, esto es, qué *queremos o podemos llegar a ser*.

Tras esto, constato como autoestima *la distancia entre el ser y el querer ser* de un sujeto, así como el valor subjetivo, abismal o accesible, que ésta distancia adquiere para él. Creo que no es tan atrevido poner sobre la mesa que menos reconocidos nos veremos en nosotros mismos si tanto se aleja aquello que queremos que nos defina. De igual modo, menos extrañaremos aquello que nos falta si casi lo tenemos, si la distancia entre el dónde estamos y el dónde queremos llegar es prácticamente imperceptible. El valor que ese trecho adquiere para cada sujeto es una cuestión tan relativa como imposible de alcanzar, por lo menos, en este caso.

No obstante, mi teoría acerca de la autoestima se ve obligada a fracasar en cuanto entra en escena la *insaturabilidad humana*, ese querer siempre más y mejor, ese puntillismo incluso en las distancias cortas, ese deseo inmortal que agrava la distancia entre realidad y expectativa. He aquí el estado que siempre perturba a un verdadero ser, el que permanece despierto en medio de un eterno insomnio deseoso de una noche mejor.

En resumidas cuentas, y tras una aclaración de conceptos que considero suficiente, finalizaré este apartado apuntando las relaciones por mí percibidas entre las esferas del capital erótico y las de la reificación. Antes que nada, como primer detalle a tener en cuenta, apuntaré que el capital erótico no está vinculado directamente con la reificación, pues no cosifica el poder erótico, sino la manera de vivirlo, de promocionarlo, de utilizarlo, dada su portentosa valía. La competencia erótica, cotizado atributo constantemente en contacto con el reconocimiento social, se convierte en el contenido estrella de multitud

de soportes dedicados a su fomento, siempre conscientes de que, dado el contexto de base, la recompensa ofertada es pocas veces eludible para el ser humano.

En instrumentos sociales como las revistas de belleza, dedicadas en exclusiva a la labranza de este tesoro humano, podemos encontrar varios formatos de reificación. Hablaremos más adelante, por ejemplo, de su equiparación de la persona a un ser inanimado, manejable, y previsible, así como del reajuste periódico de las condiciones de participación en ese mercado de personas que mutan a productos deseosos de aceptación.

Tras esto, será la persona la que decidirá si se convierte en producto o no, la que se olvidará de su condición de ser humano o no, la que saldrá herida o airosa de este bombardeo erótico emprendido por las sociedades modernas y avanzadas. Esto es, será cada uno responsable de su autorreificación o de la resistencia a ella, de la sensibilidad a los impactos de las plataformas pro-reificación o de una fortaleza ante los mismos favorecida por la autoestima, por esa burbuja que, aunque a veces frágil, vela por la inmunidad del yo verdadero.

Este es el motivo por el que creo que no toda reificación conduce a una autorreificación, mas creo que, por lo menos en arenas de capital erótico, toda actitud autorreificante es consecuencia del disparo, nunca infalible, de un dardo 'reificador'. Este mercado socio-sexual de carácter virtual ha sido construido por un halo mediático. Revistas, películas, series de televisión, anuncios publicitarios, entornos de ocio y multitud de medios más son las entidades fabricantes de una creencia que, sin su existencia y significado, no tendría ningún poder de convencimiento ni provocaría nuestra adaptación. Si nos acomodamos a algo y asumimos su administración es porque ese algo existe, lo que no significa que tengamos por qué hacerlo.

3. METODOLOGÍA

3.1. Introducción

Ya expuestas las nociones conceptuales necesarias para la contextualización de este TFM, el presente apartado se ceñirá a especificar los objetivos en pro de los que se desarrolla la investigación, así como la metodología para ello utilizada o unas hipótesis guía que pretenden desembocar en un satisfactorio análisis de resultados. Entre los aspectos anotados será también abarcada la justificación de los soportes seleccionados para el análisis, información que considero de gran curiosidad y trascendencia en lo que a este proyecto respecta.

3.2. Material y métodos

3.2.1. El material de análisis

De entre todos los soportes citados con anterioridad, de entre todas aquellas esferas sociales volcadas hoy en alimentar la fuerza del capital erótico y en suministrar ejemplos y consejos acerca de cómo explotarla al máximo, me decanto por las revistas de belleza. Concretamente, serán Glamour y Men's Health las sometidas a un análisis de contenido aplicado a sus líneas estéticas y discursivas. No obstante, y antes que nada, ¿por qué revistas? ¿Por qué de belleza? Y, especialmente, ¿por qué Glamour y Men's Health? (Para aquellos que, en otro nivel de curiosidad y desde la perspectiva de un primer contacto, se estén preguntando qué son Glamour y Men's Health, diré que son belleza, moda, sexualidad y tiempo libre. El ANEXO 2 dice algo más acerca de estas dos publicaciones, facilitando pistas visuales, las portadas de los ejemplares seleccionados para el análisis, en el intento de transmitir la imagen estética de las mismas).

Con respecto a la primera de las preguntas, podría resumir mi contestación en la palabra *fidelidad*. Tanto en el caso de Glamour como en

el de Men's Health, tratamos con revistas de pago de tirada mensual cuya lectura no está disponible en la red. Esto es, su adquisición y consumo requieren de la asistencia a un punto de venta de manera periódica y de la asunción de un gasto mensual determinado, lo que hace de la mera actividad de acudir a comprarla un acto de fidelidad, una costumbre, una manera de consumir que nos facilita mucha información acerca del interés que el sujeto se toma por la publicación y su temática. La frecuencia en el consumo de una revista es convertible, en la gran mayoría de los casos, a la intensidad de creencia en los valores que ésta promulga. A diferencia de otros productos audiovisuales, como pueden ser series de televisión o programas de radio que se consumen sin ningún tipo de coste, a veces, por casualidad; o, al igual que otros artículos de consumo material, como podrían ser la crema hidratante usada a diario o la fragancia habitual, eso es lo que tiene de auténtica la audiencia de una publicación impresa, ese espíritu de pertenencia al propio producto, ese 'yo también la compro', ese impulso que mueve cada mes a una persona a adquirir un nuevo ejemplar que tanto tendrá que ofrecerle acerca de aquello que tanto le interesa.

Hilando con la temática de interés, y en el intento de contestar a la segunda de las preguntas, diré que su respuesta se fundamenta en torno a una cuestión de *pureza*. En este tipo de publicaciones, todas las secciones están relacionadas con la promoción del capital erótico, así como con la multitud de funciones que éste es capaz de cumplir en la vida social, especialmente con respecto al sexo opuesto. Ciertamente es que podría haber escogido cualquier otro soporte, alguno dedicado, por ejemplo, al capital cultural, mas reside mi interés en analizar de qué manera se expone el capital erótico en aquellos soportes exclusivamente dedicados al mismo, y no en la interacción de éste con otras formas de capital. A esto, debemos sumarle que, si he escogido publicaciones centradas a pleno en el fomento del capital erótico, ha sido también por la posición que éstas ostentan en el mercado impreso.

A eso me refería en el planteamiento de la tercera cuestión, a la *popularidad* que Glamour y Men's Health exhiben en el panorama nacional de revistas. Según el último informe de la OJD,⁴⁷ el que puede ser observado en el ANEXO 3 y que reúne los promedios de tirada y difusión de todas las publicaciones de información general y especializada de nuestro país, Glamour y Men's Health, señaladas en color rojo y negrita, son las publicaciones de belleza, de orientación femenina y masculina respectivamente, que mayores datos de difusión presentan en el ranking publicado por la citada fuente durante el verano de 2011. El resto de ítems señalados en rojo hacen alusión a todas las publicaciones cuya razón se perfila en torno a la importancia que el cuidado del capital erótico tiene para la persona. El rojo es tan abundante como el protagonismo que el cuarto activo personal adquiere en el momento actual. El ANEXO 4 expone algunos datos acerca de este gigante social en expansión.

La revista Glamour, además de ser la revista de belleza reina en la tabla que observamos, es la quinta publicación más leída del país, cifra que expresa, además del interés suscitado por la esfera del capital erótico, el éxito del artículo. La revista Men's Health, por otra parte, ocupa el puesto número 59 en la clasificación, un lugar más residual que, teniendo en cuenta las 234 publicaciones que aparecen en el ranking, merece una interpretación más optimista. También es ésta una muestra de la puesta al día que la educación del capital erótico masculino protagoniza en la actualidad.

Me parece pertinente anotar que, aunque en el informe aparezcan en posiciones superiores a Men's Health las revistas FHM o Sport Life, éstas no dan el perfil para ser sometidas al análisis. Por un lado, FHM es una revista masculina, pero que nada tiene que ver con el cultivo del capital erótico del hombre, sino con la exhibición del de la mujer; por otro, la revista Sport Life, más relacionada con la temática de estudio, es una publicación dedicada al deporte apta para todos los públicos. Como remarco

⁴⁷ OJD: Oficina para la Justificación de la Difusión. Organismo dedicado a ofrecer información acerca de la difusión de los medios impresos en España.

sin cesar, busco la pureza de los soportes de mi investigación, los que me puedan ofrecer una visión clara y aislada de la perspectiva de capital erótico que plataformas para ambos géneros publicitan. ¿De qué manera se entrelazan?

3.2.2. La metodología

En cuanto a la metodología para llevar a cabo la exploración de revistas, me ceñiré, como ya he señalado en la introducción del apartado, a la técnica cualitativa del *análisis de contenido*, aplicado en esta ocasión a los textos e imágenes de las mismas. El ejercicio estará dividido en tres partes y únicamente en la tercera, dedicada al universo de la reificación, será explorado el contenido publicitario, el que, creo, recoge bastantes datos acerca del vínculo que capital erótico y reificación establecen en este tipo de publicaciones.

En primer lugar, mi intención es la de detectar, en ambas revistas, el régimen de aparición de los seis componentes principales del factor erótico, pudiendo así observar cuáles salen más, cuáles menos, cuáles de ellos adquieren más importancia, cuáles permanecen a la sombra y los lazos existentes, si es que los hay, entre algunos de ellos. Cada uno de los constituyentes del poder erótico constituirá una categoría excluyente, la que someteré a una circunspección individual que me desvelará su peso dentro del conjunto. Esta decodificación me dará la oportunidad de convertir, tanto el texto como la imagen en unidades de análisis descriptibles.

El propósito final de esta primera tarea es construir un metatexto paralelo a la comunicación mostrada acerca del capital erótico, descubriendo las tendencias que, con respecto al mismo, se pretenden transmitir a los públicos de cada medio. Dándole una orientación algo semiótica, ¿qué simbología aparece asociada al capital erótico? ¿Qué significado mantiene cada uno de sus constituyentes dentro del soporte? ¿Alguno de ellos esconde un significado especial, digno de mención?

Los universos de análisis escogidos serán *cuatro revistas Glamour y cuatro Men's Health*. Los criterios de selección empleados para tomar la decisión se traducen a una cuestión de tiempo. Me he valido del fenómeno *temporada*, unidad temporal indiscutible de los estratos de la belleza y la moda, como entidad reguladora de las pautas de manejo de la autopresentación de la persona. De cada temporada (primavera, verano, otoño e invierno), he escogido el mes central, el más puro, el que espero que más mantenga la esencia de la etapa en la que se vive y de la manera en que ésta exige gestionar la usanza del capital erótico. Así, y de acuerdo con los inicios del estudio, serán julio (2011), octubre (2011), enero (2012) y abril (2012) los ejemplares de cada revista que suportarán mi análisis.

He aquí el segundo de mis cometidos metodológicos: el análisis de los contenidos de Glamour y Men's Health con el ánimo de definir el papel que el poder erótico ejerce en la mediación relacional entre hombres y mujeres. Mi intención es interpretar la experiencia del capital erótico dentro de la intermediación de sujetos que el contenido de las revistas de belleza acondiciona, intentando establecer las posturas de mediación que éste adopta en su contacto con el amor y con otros modos de interacción entre géneros.

Y, finalmente, presento aquí la tercera y última de las tareas a empeñar. Será a través del mismo método, con los mismos propósitos de extraer la sustancia paralela al contenido verbal-visual oficial y en los mismos ejemplares, en dónde indagaré sobre las formas de reificación habitantes en ambas publicaciones. Incluyendo en este caso el análisis publicitario, y siempre amparándome en la teoría, fundaré como categorías de análisis la reificación, de manera general, y la autorreificación. ¿Cómo se reflejan? ¿Qué relación existe entre estos formatos de conducta y el capital erótico, global o segmentadamente considerado?

3.3. Objetivos

Los objetivos de investigación que pretenden ser cubiertos finalizado el transcurso de la misma son los siguientes:⁴⁸

I. Identificación del capital erótico y sus esquemas de representación en las publicaciones de belleza con mayor difusión en España.

- ♦ Localizar en los contenidos de las revistas Glamour y Men's Health los siete elementos del capital erótico, pudiendo así detectar la frecuencia e intensidad con las que aparecen cada uno de ellos.
- ♦ Jerarquizar e interpretar los datos obtenidos en aras de definir la estructura interna que el capital erótico mantiene en cada uno de los soportes de análisis y, por tanto, el significado, lugar e importancia que ocupan sus diferentes componentes en cada caso.

II. Establecimiento de la función mediadora inter-género que el capital erótico desempeña en las revistas Glamour y Men's Health.

- ♦ Observar los contenidos de las revistas de interés con el propósito de localizar la manera en la que el capital erótico entrelaza los universos masculino y femenino y los patrones de actuación que para ello utiliza.

III. Definición del vínculo existente entre el capital erótico y el fenómeno reificación en el medio impreso "belleza".

- ♦ Analizar los contenidos, incluyendo en este caso el archivo publicitario, de las publicaciones Glamour y Men's Health con el

⁴⁸ Ante la obviedad, y simplemente con fines aclaratorios, indicaré que los objetivos señalados en itálica hacen referencia a los objetivos generales. Los que aparecen en su parte inferior, sin matices estilísticos, se corresponden con los objetivos específicos que cada objetivo general abordará con el propósito de materializarse.

objetivo de extraer todas las muestras de reificación insertas en ellas, prestando a su vez especial atención a la ubicación textual de las mismas y a su relación con el atributo erótico.

3.4. Hipótesis

Tras todo este repertorio de pinceladas metodológicas, son cuatro las hipótesis que pretendo corroborar con esta investigación:

- ♦ HIPÓTESIS 1. *Los elementos del capital erótico referidos al aspecto y la apariencia física son los que más protagonismo adquieren en las revistas de belleza, ocupando una posición central la responsabilidad que el sujeto debe asumir sobre ellos.*
- ♦ HIPÓTESIS 2. *Los rasgos de carácter psicológico del capital erótico, con más frecuencia heredados, se ven reducidos en este tipo de publicaciones a la condición de meros complementos de una corporalidad básica.*
- ♦ HIPÓTESIS 3. *Los modelos de interacción entre hombres y mujeres difundidos por este tipo de publicaciones distorsionan y estereotipan las funciones que el capital erótico cumple en la vida cotidiana.*
- ♦ HIPÓTESIS 4. *Las revistas de belleza promueven actitudes autorreificantes por una doble vía. Por un lado, a través de la transferencia social errónea de un capital erótico que no es considerado en su conjunto y cuyo potencial se ve coartado por la mitad estética. Por el otro, a través de la naturalización de la reificación en sus estrategias de comunicación.*

PARTE II: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. EL TRIÁNGULO ELEMENTAL: TIEMPO, ESPACIO Y COMUNICACIÓN

Antes de comenzar a exponer los arquetipos eróticos manados de la analítica social a la que han sido sometidos Glamour y Men's Health, me gustaría detenerme en tres realidades que he tasado pesos pesados dentro del clima de observación: el tiempo, el espacio y la comunicación. Me ha resultado de lo más satisfactorio percibir cómo el escenario, la noción del tiempo y la agudeza con la que el lenguaje anima al mimo de la facultad erótica confeccionan los tres vértices de un triángulo conceptual cuyo perímetro acoge al discurso impreso de la *nueva belleza*. ¿Importa que hablemos de un triángulo equilátero, isósceles o escaleno? Esto es, ¿depende del equilibrio de esta figura imaginaria la coherencia global del soporte analizado en cada caso?

4.1. La estrategia del contratiempo

Hablando del tiempo, “el presente no es el pasado ni el futuro”,⁴⁹ dijo en una ocasión George Herbert Mead, el que, a través de un estudio mantenedor de la típica noción tripartita del tiempo (pasado, presente y futuro), otorgó un estatus especial al presente, a ese *transcurrir continuo*, a ese ahora que, a pesar de estar influenciado de diferentes modos por pasado y futuro, tenía la batuta en sus manos.

Según éste, “el pasado aparece en forma de representaciones de distinto tipo, típicamente en imágenes-recuerdos, que son ellas mismas presentes”.⁵⁰ El pasado es algo que ni siquiera nos planteamos, una información incrustada en

⁴⁹ George HERBERT MEAD, “La naturaleza del pasado”, en Ramón RAMOS TORRE (1992), *Tiempo y sociedad*, Madrid, CIS, Siglo XXI Editores, pp. 63.

⁵⁰ *Ibid.*, pp. 63.

nuestra conciencia que influye a escondidas en nuestras decisiones. De este modo está en el presente, como el pedestal de una persona que, moldeada por la reminiscencia, es una persona determinada. En el otro extremo, unas formas futuras emergentes de carácter hipotético “dependen de los ajustes [del] presente”.⁵¹ Es más, lo que todavía no ha ocurrido nos manipula y abstrae penetrantemente por la dependencia que de nosotros tiene, porque “necesitamos completar algo que falta en el acontecer”,⁵² en *nuestro* acontecer. Esta es la modalidad de presencia del futuro, a través de las aspiraciones y deseos que queremos llegar a cumplir en una etapa que es todavía virtual y, en distintos niveles, maleable. En la zona centro, el presente, “continuidad en la experiencia”,⁵³ es el estado actual responsable de labrar un futuro triunfante, de conservar las prósperas líneas de un dulce pasado o de velar por la huida de las terribles amarguras que el ayer obligó a catar.

Por lo tanto, el presente ejerce de nexo entre la memoria y la voluntad, entre aquella personalidad que la experiencia ha instruido y aquello de lo que nos gustaría llegar a apropiarnos a través de la iniciativa y el esfuerzo. En esta tónica, se hace hueco el “condicionamiento”, “la necesidad de continuidad de las relaciones espacio-temporales y de las características que dependen del espacio y del tiempo, como la velocidad y el momento”,⁵⁴ esa técnica de actuación siempre pendiente de las consecuencias de cada acto, del futuro que se está provocando y del nuevo estado al que el sujeto se está trasladando. En otras palabras, un presente multiabarcante reúne en su seno al resto de formas temporales. Eso sí, al margen de un pasado y un futuro que son marcos de referencia en el sentir y actuar, el presente es la conducta misma, el cómo se hace, el propio actuar.

De esta fórmula temporal se valen las plataformas de fomento del capital erótico, las que procuran hacer al sujeto responsable único de lo venidero. Miles de trucos y consejos para aderezarse, engalanarse, relacionarse y triunfar

⁵¹ *Ibid.*, pp. 68.

⁵² *Ibid.*, pp. 66.

⁵³ *Ibid.*, pp. 64.

⁵⁴ *Ibid.*, pp. 64.

en ámbitos insospechados, y todavía desconocidos, forman la terapia de choque de un lector que no sabe cómo enfrentarse a los riesgos que acarrea un mercado erótico supra-sensible a lo inapropiado. Un pasado curtido, un presente que se vale de lo anterior para actuar bajo criterios más atinados y un futuro sostenido sobre la visión de un tiempo boyante y una actitud de control sobre el mismo constituyen la noción de tiempo de última generación: *el presente responsable*.

El presente responsable se perfila en mis soportes de análisis en torno a dos patrones de referencia: la *época* y la *edad*, o, lo que es lo mismo, un “tiempo social” y un “tiempo físico” que fueron ya estudiados por Sorokin y Merton y, posteriormente, por David Lewis y Andrew J. Weigert.⁵⁵ Por un lado, la época se corresponde con el “tiempo social”, con esa estructura temporal que ha sido fijada por acontecimientos e instituciones sociales relevantes para la materia. En nuestro caso, la temporada constituye esa métrica de tiempo social, esos cánones a los que hay que adaptarse, esa pauta a la que nuestra gestión del ritual estético debe atender. Por el otro, la edad está estrictamente relacionada con el “tiempo físico”, con el reloj, con esa cronología biológica imparable. Nace así la distinción que induce a la responsabilidad del sujeto a la dosificación, a la adaptación de dos exigencias temporales ante las que sólo le queda renovarse o socialmente morir.

Constantemente observamos en las revistas de belleza, agudamente en el ámbito publicitario de las mismas, cómo se promociona la congelación de la edad, e incluso su disminución en apariencia, o la viabilidad de dominar todo tipo de contingencias relativas al mercado socio-sexual. El rechazo al desfase es total y rotundo, complejo, cansino. La época reivindica ir pasos por delante, no quedarse atrás, actualizarse, informarse, aplicar cambios a la velocidad de la luz erótica. Por el contrario, la edad quiere retrasarse, la juventud prolongarse, la dermis lucir tersa e intacta por los siglos de los siglos la piel.

⁵⁵ J. David LEWIS y Andrew J. WEIGERT, “Estructura y significado del tiempo social”, en Ramón RAMOS TORRE, *op. cit.*, pp. 90.

El “pánico temporal”,⁵⁶ la “reacción ante el tiempo que se acerca a una velocidad mayor de la que precisaría la capacidad de la persona para acabar la acción presente”, es ese popular miedo a la obsolescencia corporal, ese virus moderno que pretende ser lidiado a través de los procesos rutinarios de “desfuturización” a los que es sometida la naturaleza corpórea.⁵⁷ También hacen alusión estos mecanismos a la reducción del carácter sorpresivo del futuro, al incremento de potestad que el sujeto pretende sobre las contingencias del porvenir (en este caso, erótico), a la interiorización de la maniobra social de caminar a una velocidad acorde con la temporalidad activada por nuestras circunstancias.

El individuo, ante un futuro estético cada vez menos incierto, asume la precocidad o el ralentí como patrón de comportamiento sobre una línea temporal orientativa con la que nunca caminará al unísono, con la que únicamente se relacionará a través de la comparativa que le permitirán realizar las vibraciones del *contratiempo*.

4.2. Genes contra ganas. Una batalla en el espacio

Son multitud de aspectos los que invitan a detenerse en la gestión y tratamiento del contexto espacial en las revistas de belleza. En primer lugar, me centraré en la segmentación que el espacio lleva implícita en este tipo de realidades, prestando especial atención a las disyuntivas surgidas de los binomios espacio virtual-espacio real y espacio público-espacio privado. A posteriori, me parece oportuno vincular el *sitio* con el carisma como elemento de jerarquización espacial, colaboradores ambos en la construcción del tejido erótico-social y en la instauración de las estructuras que dibujan sus formas y huecos.

⁵⁶ *Ibid.*, pp. 94. También denominada por Toffler como la “conmoción del futuro”.

⁵⁷ Niklas LUHMANN, “El futuro no puede empezar: estructuras temporales de la sociedad moderna”, en Ramón RAMOS TORRE, *op. cit.*, pp. 172.

Como había desvelado ya en algún rincón de este trabajo, en cuestiones de capital erótico, no debemos olvidar la existencia de un estrato elemental de *virtualidad*. Tanto Glamour como Men's Health alimentan una esfera de perfección, éxito y fama que se acerca al sujeto en términos de accesibilidad, facilidad y cercanía. A través de las figuras de la princesa del cuento moderno o del hombre alfa, según el caso, las revistas proceden a la creación de un mundo de ambiciones que, ojalá, empuje al lector a un 'querer pertenecer'. Esa atmósfera virtual idílica se construye precisamente con el ánimo de instituirse como un espacio común a sujeto y objeto, como un proyecto tentador, a la par que desconocido, que requerirá de un apoyo práctico en su descenso al mundo realístico.

El mercado socio-sexual es la *pista de aterrizaje*, el ring en el que se mostrarán las dotes aprendidas, donde se intentará lograr aquello que el poder de la imaginación había ambicionado en la dimensión espacial anterior. En las publicaciones seleccionadas todo son atajos, artilugios y llaves maestras para poder acceder a los mejores recovecos del éxito social. Las artes de la seducción, numerosas lecciones impartidas por los mejores doctores amor, el aprendizaje relativo a las pautas de vestimenta y protocolo, el control de las emociones y miles de consejos más deberán probar en la socialización su eficacia.

De este modo, la revista de belleza acondiciona paraísos sociales para crear necesidades que, a la par, también sabe cómo cubrir. El paso de la esfera virtual del capital erótico al mundo real está sometido a una mediación impresa, a un recordatorio mensual acerca de los nuevos ajustes que pautan el correcto desenvolvimiento. A estas alturas, *espacio público* y *privado* se establecen como una dupla inseparable nutrida por la *retroalimentación*. Tras la fijación de una meta relacionada con las dialécticas del capital erótico, una intimidad preparatoria trabajará duro por su cuenta para mutar, nada más cruzar la puerta de entrada imaginaria del mercado socio-sexual, a una faceta expositiva a la altura de las circunstancias. Esta exposición ostensiva, basada, entre otras cosas, en la búsqueda de oportunidades amorosas, retornará, tras un

hallazgo de su agrado, a ese estado íntimo transitorio en el que deberá dar de nuevo la talla.

Tras esto, toca especificar que, cuando hablo de mercado socio-sexual, no me refiero a una masa homogénea de sujetos locos por el premio, sino a una aglomeración de gente de variopinto magneto a diferentes distancias de la recompensa. De entre todas las cualidades que hacen a las personas distintas, es el *carisma* el que parece ser la más utilizada por este tipo de publicaciones para designar lo especial, lo que sobresale entre lo ya estéticamente perfecto. La explotación del término, dada su aceptabilidad general, es máxima, lo que convierte al carisma en un *elemento espacial*, en ese elemento del poder erótico que distribuye el contexto de interés, concretamente, en dos categorías humanas.

Por un lado, se clasifican aquellos que son algo más que una cara bonita, los que se designan como carismáticos por el hecho de poseer talento o ser guapos, los definidos carismáticos dada su capacidad para destacar entre el resto, los que extraen su carisma de la labia y la soltura. Al fin y al cabo, los que tienen el ‘algo’ subido, esa “nobleza cualitativa” que lleva intrínseca la incomparabilidad.⁵⁸ Por otro, están las personas comunes, las que mitifican, adoran, imitan o, simplemente, reconocen la gracia de los primeros. Para clarificar, los que tienen más aspectos que pulir ante sus pretensiones de encaje en el engranaje socio-sexual vigente.

Al margen de lo terreno, existe un tercer perfil, un tercer conjunto que vuela libre, blindado e inaccesible, y que da cabida a los ídolos: iconos de la moda, celebridades, estrellas del cine, ases del deporte, reputados fotógrafos, diseñadores más que creativos, etc. Pero no es oro todo lo que reluce, pues “las grandes (...) *stars* nunca brillan por su talento o por su inteligencia, brillan por su ausencia”.⁵⁹ Y es que los ídolos son, más que lo que realmente *son*, lo que *representan*: meras construcciones, objetos de adoración y deseo, simples

⁵⁸ George SIMMEL (1994), “El problema del estilo”, en *Reis*, n° 84, pp. 322.

⁵⁹ Jean BAUDRILLARD (1989), *De la seducción*, Madrid, Cátedra, pp. 92.

referentes, estímulos, modelos. Son lo que está al otro lado, allí en donde se puede ver algo que jamás se podrá tocar.

También hizo alusión a este hecho Durkheim en *Las formas elementales de la vida religiosa*, alegando que los seres sagrados “son seres que están aparte, separados. Lo que los caracteriza es el hecho de que entre ellos y los seres profanos existe una solución de continuidad”.⁶⁰ En cuestiones de idolatría de capitales eróticos, nos encontramos ante un culto más que se consagra en el día a día a través del respeto a un icono, su seguimiento y la prestación de una fidelidad incondicional a su *virtud espacial*. En resumidas cuentas, a través de cultos privados y públicos, modos y metas de vida, que nos infectan de la energía de ese asceta puro que es cualquier *star*, de esa “virtud especial” sobrevalorada en un mundo profano ‘requetestetizado’.⁶¹

Es por ese motivo por lo que estimo que la participación en el recreo erótico es una batalla de genes contra ganas, una lucha entre los que *son* y los que lo *intentan*, ocasionada por el ardor de personalidades míticas que imponen las reglas del polígono erótico. Así, además de tener una gran trascendencia el terreno de juego, adquiere un gran protagonismo el perfil de las personas con las que compite, trata y se mezcla el sujeto. Un mercado socio-sexual dejaría de ser un mercado sin intermediarios que desempeñasen su papel de parte en él, sin la tensión surgida entre ofertantes y demandantes, sin la amplia gama de posibilidades a elegir o por las que luchar frente a los demás. El clima competitivo de un espacio lo es gracias a sus competidores y, en el caso de este, lo es gracias al resalte de unos sujetos sobre otros, al carácter ambicioso de los que no se dan por vencidos y al ingenio que ayuda a un carismático original a no ser alcanzado jamás. Los que están arriba activan desde ahí su creatividad, a través de la aspiración de mantener su puesto genético. Los que están abajo, en el mercado, o mueren socialmente o se mueren de ganas. En el segundo caso, se pondrán las pilas, los pelos y cuanto sea necesario para rozar, aunque sea un minuto y frente al espejo, ese limbo estético que los atrapa.

⁶⁰ Emile DURKHEIM (1992), “El culto ascético y sus funciones. Ritos ascéticos”, en *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Akal, pp. 279.

⁶¹ *Ibid.*, pp. 293.

Por esta razón el carisma es *motivación* y las revistas de belleza optimizan a cada instante esta diferenciación, este memorándum básico de que el espacio está desigualmente estructurado. Esta línea social, que separa al fantástico del sujeto de a pie, las condiciones de uno de las del otro, las posesiones de uno de las del otro, se convierte en línea editorial, en la estrategia seguida por aquellas publicaciones cuyo gancho es una sociedad hecha fábula.

4.3. En clave de comunicación

Una de las facetas de las revistas de belleza que más me llamó la atención durante su exploración fue la cuestión del lenguaje. La variedad estilística, la diversidad de vocabulario y la inteligente combinación del código verbal y escrito fueron cuestiones que no pude pasar por alto. A continuación, expongo los dos hallazgos más representativos de mi paseo por este par de publicaciones, los que serán más concisamente apuntalados en el apartado exclusivo de cada revista.

4.3.1. Arritmia comunicativa

Página tras página, a medida que examinaba los contenidos de las publicaciones, comenzaba a darme cuenta del gran *mezclum* de prototipos, ideologías y valores que integraban el mensaje de cada una de las revistas. En mayor o menor medida, la incoherencia estaba presente en Glamour y Men's Health, por lo que decidí bautizar con el nombre de *arritmia comunicativa* a la discordancia que, en diversas ocasiones, llegaba a caracterizar a la comunicación de ambos discursos. Sumergiéndome un poco más en la cuestión, pude llegar a especificar dos manifestaciones concretas de arritmia comunicativa.

Por una parte, la arritmia podía tener que ver con la incongruencia mostrada entre la información verbal y su respaldo visual correspondiente. Incumpléndose la ley de la complementación de la imagen al texto, las

palabras podían llegar a cantar una canción mientras las imágenes tocaban otra, convirtiendo este hecho algunos artículos de análisis en una cacofonía ante la que resultaba imposible no taparse los oídos. Por otra parte, y dejando al margen los signos visuales, también podía localizarse un segundo caso de arritmia comunicativa ante existencia de dos mensajes independientes ajustados a convivir en un mismo soporte regidos por la contradicción. Atrapadas quedaban misiones totalmente opuestas, representantes de una misma acción corporativa caracterizada por la confusión más absoluta.

Será en el apartado dedicado a los hallazgos de cada publicación en lo relativo al capital erótico en donde se recuperará la cuestión de la arritmia comunicativa, siendo más oportuno señalar en qué medida o de qué forma sufren las plataformas seleccionadas de esta ausencia de claridad expresiva.

4.3.2. De un lenguaje en tres dimensiones

Terminología bélica, fantástica, religiosa, vocabulario reactivo, estímulos verbales, palabros prácticos para la vida moderna y conceptos de socorro para expresar o reconocer nuestras necesidades más inmediatas. El vocabulario que podemos localizar en Glamour y Men's Health es de lo más variopinto, englobando, en un mismo pack, desde términos de este mundo, hasta frecuentes expresiones provenientes del misticismo, la ficción y el más allá. Teniendo en cuenta la realización de un ejercicio analítico que debe ser lo más templado posible, encuentro en esta alocada fusión de naturalezas lingüísticas un pretexto ideal para proceder a su categorización. He procurado, por ello, organizar esta miscelánea verbal en tres variedades, aquellas que, en mi opinión, permiten abordar el ejercicio de forma completa:

<i>DIMENSIÓN DEL LENGUAJE</i>	ASCÉTICA	DEL CONFLICTO	PRÁCTICA
<i>SIGNIFICADO</i>	Esta extensión del lenguaje se refiere a toda la terminología proveniente de la fantasía, del espacio ritual, del mundo de los sueños, de la imaginación...	La dimensión del conflicto hace alusión al vocabulario bélico, directo, a aquellas expresiones referidas a las repercusiones que algo puede tener para el sujeto.	Por último, la ramificación práctica del lenguaje se corresponde con la cercanía, la utilidad, la practicidad de los elementos.
<i>FUNCIÓN</i>	Se utiliza como mecanismo de seducción y como llamada de atención para cautivar y atrapar al lector.	Se recurre a ella con pretensiones de provocar, motivar a la acción, concienciar... Es el viraje más agresivo del lenguaje.	Es el consejo, la instrucción, la recomendación, directa o indirecta, de productos y servicios de consumo como ayuda práctica para la vida.
<i>EJEMPLO 1</i>	<i>¡Y que te den las doce!</i>	<i>No dejes que un vestido inadecuado tire tu noche por la borda.</i>	Haz como Penélope Cruz y elige un modelo negro palabra de honor con el pelo recogido (Christian Dior).
<i>EJEMPLO 2</i>	<i>El cuerpo de los dioses</i>	<i>Desházte de ese horrible michelín este verano.</i>	Acude al gimnasio tres veces por semana y realiza 5 series de abdominales...

En un primer nivel, encontramos la dimensión ascética del lenguaje, valga la redundancia, aquella referida al mundo de la fantasía y portadora de orientaciones ficticias y oníricas. Esta categoría lingüística ostenta el poder de la seducción, la capacidad de fascinar y enganchar al consumidor, en este caso, de la revista de belleza. Le sigue la dimensión del conflicto, la que, aunque también algo vinculada con esa esfera que no termina de ser real, tiene un carácter más incitante y subversivo. A través de la motivación, su fin último es mover a la acción, transportar al sujeto a una dimensión práctica que le proporcionará los consejos y herramientas necesarias para alcanzar su meta ritual. Así se convierte la última de las tipologías del lenguaje en un aspecto práctico y útil, a través de la recomendación de artefactos reales capaces de satisfacer las necesidades de un sujeto que brotaron del *charm* de la ascesis y que vieron la *posibilidad* de crecer gracias a la persuasión del lenguaje del conflicto.

En otras palabras, mi dimensión ascética del lenguaje, así como la del conflicto, aunque en menor medida, pasarían a pertenecer a lo que Baudrillard acusaba de *universo simbólico*, a esa esfera hechizante que, contrapuesta al universo real, conducirá a una “simulación encantada”.⁶² Lo mundano, desencantado, es puro simulacro, cuyo mal gusto no tiene la capacidad de atrapar ese patidifuso momentáneo y placentero para nuestro sentir. La dimensión práctica del lenguaje pertenecería a esta atmósfera gris, material y ausente de magia. Aún así, en funcionamiento gracias a la influencia colateral de lo ritual, de ese estado provocado por “la extraordinaria contagiosidad del carácter sagrado”.⁶³

Y es que el contacto más efímero con lo extraordinario es suficiente para hacer del profano, devoto; de la realidad, insuficiencia; de lo ritual, el recurso superior. Por esta razón, en las revistas de belleza, al igual que en muchísimas otras realidades, “los sistemas fascinan por su esoterismo, que les preserva de las lógicas externas. La reabsorción de todo lo real debida a

⁶² Jean BAUDRILLARD, *op. cit.*, pp. 61.

⁶³ Emile DURKHEIM, *op. cit.*, pp. 296.

que se basta a sí mismo y se aniquila a sí mismo es fascinante”.⁶⁴ Será por esto que la cruda realidad no logra ya engatusamiento alguno y que “la extinción repentina de la [misma] y (...) el vértigo de precipitarse en ella” es uno de los secretos peor guardados de un mundo impreso que merca hoy con el hechizo de lo sacro.⁶⁵

Ya aclaradas las categorías, será de nuevo en el apartado estanco de cada revista en dónde se detallará la utilización específica del lenguaje en cada soporte.

⁶⁴ Jean BAUDRILLARD, *op. cit.*, pp. 75.

⁶⁵ *Ibid.*, pp. 63.

5. CUENTOS DE HADAS CON GLAMOUR

5.1. Introducción

Así es la mujer Glamour: guapa, delgada, atractiva, empática, con estilo, solidaria, repleta de talento, rebosante de inquietudes, trabajadora, romántica, tradicional a la par que independiente, carismática, inteligente, segura de sí misma...⁶⁶ Para ser más concisos, lo que popularmente se conoce como una mujer 10, como esa mujer perfecta. No obstante, durante el análisis de la revista, queda claramente explícita la coexistencia de dos tipos de mujer completamente diferentes. De ellos, ¿cuál se corresponde realmente con la mujer Glamour? ¿Qué se pretende construir como una chica Glamour y qué es lo que se obtiene a partir de las líneas de promoción utilizadas para ello? ¿Consigue la publicación, aunque sea decentemente, el empaste de estos dos modelos femeninos? Y, antes que nada, ¿cuál es el papel que el reflejo del capital erótico desempeña en el nacimiento de este debate?

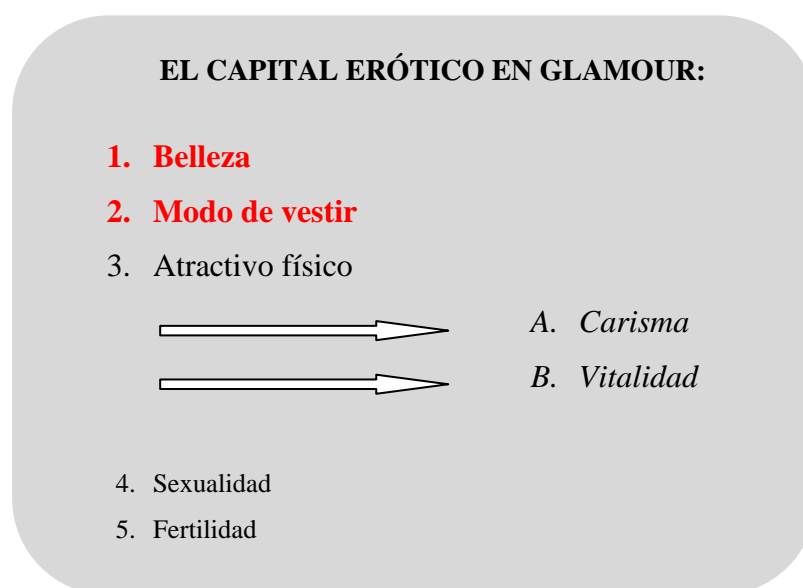
5.2. Estructura erótica

Lo cierto es que, en este caso, cuando los contenidos referidos al discurso del capital erótico aparecen expresados de forma tan homogénea y revuelta, resulta de lo más complejo elaborar una clasificación general del todo lógica. Como se venía vaticinando en las hipótesis de investigación, los elementos del capital erótico referidos a las *destrezas físicas* del sujeto (belleza, atractivo físico, modo de vestir y sexualidad) parecen conformar el eje principal de la publicación, siendo abarcados de manera secundaria, complementaria, los que hacen alusión a la *parcela psíquica* de la persona (vitalidad y carisma). Consideraré de suma importancia la especificación de la orientación adquirida en cada caso por la vitalidad, la que, compuesta por la vitalidad misma, la

⁶⁶ Cuando hablo de una mujer Glamour, al igual que cuando posteriormente lo haga con el hombre Men's Health (MH), no me refiero a la lectora real de la publicación, sino a una imagen virtualizada del sujeto al que parece dirigirse el discurso de la revista y que podría ser representativa del perfil de lector habitual de la publicación.

buena forma física, el buen humor y la energía social, posee posibilidades de diversa naturaleza que no deben ser sometidas a la generalización.

Por ello es que he decidido elaborar un top 7 algo peculiar, un ranking que, en vez de organizar de manera consecutiva todos los elementos del capital erótico según su régimen de importancia en la publicación, tiene un carácter más interactivo, procurando mostrar el modo en el que se relacionan sus diferentes componentes. Este efecto se consigue a través del establecimiento de dos categorías independientes que, aunque pertenecientes un mismo núcleo, son portadoras de un muy diferente calibre que condena su comparabilidad. El pequeño cuadro estampado a continuación pretende despejar el ambiente desde el que se abordará la justificación de esta maniobra analítica:



Fue en la fase metodológica de este trabajo en donde cite algo así como “una corporalidad básica” que sigo defendiendo. Glamour construye su hilo argumental de discusión en torno a esos cuatro aspectos que podemos denominar físicos. Concretamente, la belleza y el modo de vestir forman la pareja de moda, los dos elementos del capital erótico que lideran la narración de la *identidad femenina* desde un estatus de responsabilidad rotundo. Le siguen el atractivo físico, el que aparece bastante asociado a la dupla líder, y la

sexualidad, cuestión que es abarcada en todo número, sin falta, pero con un énfasis más discreto y desde una perspectiva más re-direccionada hacia la curiosidad. La fertilidad ni siquiera es literalmente mencionada, pero se gana, aunque residualmente, el sitio del honor en la tabla gracias a su parentesco con los valores de la familia, los que mantienen un coqueto hueco en la revista. Por otra parte, el carisma y la vitalidad, interpretada en este caso como vitalidad en sí misma, energía social y buen humor, forman ese registro paralelo que se convierte en atributo adicional de aquellos que cuentan ya con la belleza, el estilo y el atractivo físico. Se hace alusión a esos beneficios eróticos de carácter psíquico sólo en perfiles concretos, los que parecen haber alcanzado el nivel estético necesario para poseerlos o poder apropiarse de ellos. Se convierte entonces el encanto, no en la especialidad que entendemos por tal, sino en esa línea socialmente divisoria que la evalúa y dignifica.

¡Aviso de epidemia social! El círculo Glamour, o, lo que es lo mismo, el ‘mundillo’ de la moda, el cine y el ‘celebritismo’, se convierte en una espiral en la que nada es lo que parece: ninguno de los personajes de portada o reportaje reconoce sus propiedades físicas, todos se muestran sencillos y modestos y reconocen estar más volcados en su atmósfera interior. Ninguna de las chicas hace dietas para mantener su cuerpo, tampoco abusan de la práctica deportiva ni usan excesivos productos pro-belleza para cuidar su cotizada piel o su justipreciada melena. Podemos localizar, en cosa de cuatro revistas, más de una decena de personas hermosas que “son más que una cara bonita”, cuya oración crece bajo el abuso de citas del estilo “La belleza es efímera y no es lo más importante para mí” (Baptiste Giabiconi, modelo de Karl Lagerfeld), “El encanto gusta más que la perfección” (Lara Stone, modelo), “El físico es una carta de presentación importante, pero no es lo único que ayuda a triunfar” (Lara Álvarez, periodista) o “Una mujer segura de sí misma es más atractiva que un bellezón” (Leticia Dolera, actriz). “No me veo sexy ni seductora; mis armas son otras y se basan en la naturalidad”, aclara la actriz Paula Echevarría. “Soy algo más que un tipo guapo (...) incapaz de verme sexy, también tengo mis defectos”, admite en la misma línea Mario Casas, amortiguando la posible caída de mi teoría.

Al frente de este tipo de actitudes, todos son tachados de carismáticos, de gente encantadora y desbordante de magia, seguros de sí mismos, comprometidos con la sociedad que les acoge y alejados del juicio superficial. Pero no deben caer en el olvido las impolutas fachadas que este tipo de personas presentan en su estampa fotográfica. Son sujetos que, tras indicar no mantener ningún tipo de relación especial con su cuerpo ni poseer quizás la autoestima decente que su condición implicaría, aparecen en los reportajes vestidos a la última, intachables, estéticamente virtuosos, favorecidos, delgados, espléndidas en el caso de las mujeres, definidos y rompedores en el caso de los hombres. En resumidas cuentas, en un estado corporal, carisma aparte, que sólo es posible a través del mimo y la dedicación estética que la revista extiende.

El *no-esfuerzo erótico* de las stars se coaliga con el estatus de gracia y seguridad que su estrella les reporta, despertándose la tónica general del discurso Glamour, el que se fragmenta por la explosión de una arritmia comunicativa omnipresente. El primer tipo se hallaba escondido aquí, en la correlación chirriante que un texto y una imagen incompatibles presentan continuamente.

5.3. Arritmia comunicativa severa

En una de las revistas de análisis, concretamente en la de enero de 2012, tuve la oportunidad de localizar un artículo dedicado a los premios *Top Glamour* (Women of the year) que destapó por fin todo ese pastel que se me empezaba a antojar hoja a hoja. La publicación habla de estos galardones como de los que reúnen “a los personajes con mayor repercusión en ámbitos tan diferentes como la moda, las artes, la solidaridad, la comunicación y el deporte”. Por lo visto, “pretenden resaltar los valores de la revista y los de [sus] lectoras”, a las que, a continuación, caracteriza como “comprometidas con la sociedad y con su tiempo; con iniciativa propia; inteligentes; optimistas; valientes a la hora de defender aquello en lo que creen; solidarias; personales y

únicas...”. “Las premiamos por ser ejemplo a seguir, por despuntar en lo profesional y estar de actualidad”.

Las anotaciones anteriores hacen referencia a los valores de la revista, entre los que en ningún momento figura la cuestión de la belleza, la estética o la posición central que ocupa el aspecto físico entre sus contenidos. Es más, el cultivo del capital erótico, foco fundamental, y casi único, de una publicación cuya misión es trasladar a su lectora al éxito social y amoroso a través de un medio de transporte llamado *autopresentación*, ni siquiera es insinuado entre las bases de esta biblia para princesas modernas. Para esclarecer un poco más la polémica que aquí encuentro, los títulos otorgados en el Hotel Ritz de Madrid, durante una ceremonia lujosa y ‘famática’, fueron, expresados en el orden que la revista escoge, los siguientes:

Margarita Vargas: Premio a la solidaridad.
Carolina Herrera: Premio a la mujer emprendedora.
Mariló Montero: La mejor comunicadora.
José María Manzanares: Hombre del año.
Patricia Montero: Actriz revelación de televisión.
Pilar Jurado: Mujer de las artes.
María León: Mejor actriz.
Teresa Helbig: Mejor diseñadora nacional.
Sonsoles Díez de Rivera: Mujer de la moda.
Russian Red: Mejor cantante.
Natalia Rodríguez: Mejor deportista.
Verónica Etro: Mejor diseñadora internacional.
Elena Tablada: Diseñadora revelación.
Clara Alonso: Mejor modelo nacional.
Borja Thyssen y Blanca Cuesta: Pareja de moda.

En la lista superior, en la que las celebridades no aparecen ordenadas por orden alfabético, ocupan los siete primeros lugares, la mitad superior del cuadro, la mujer solidaria, la emprendedora, la comunicadora, el hombre del

año, la actriz revelación de televisión, la mujer de las artes y la mejor actriz, o sea, aquellas posiciones más vinculadas, por expresarlo de algún modo, con la *société*. Esto es, casi de manera exacta, que los personajes que ostentan títulos relacionados con la moda y el diseño aparecen al final de la lista, como si sus galardones tuviesen menos que aportar a la misión global de la publicación cuando, en realidad, son los que más colaboran en ella.

Esta es la más explícita de las muestras que la revista nos enseña acerca de su segundo y, según mi parecer, más relevante tipo de *arritmia comunicativa*. Glamour, al paso que se vincula con una mujer emprendedora, trabajadora, independiente y resistente al agua, basa su relleno en la muestra de mujeres de éxito guapas, delgadas, estilosas y positivas. Jamás tendrán por qué ser excluyentes estas dos categorías pero, ¿por qué parecen exponerse de manera aislada? ¿Por qué parecen ser una la experiencia y otra la apariencia? Una mujer profesional y seria, centrada en su trabajo, cuya tasa de aparición en las páginas de la revista ronda el 25 %, compite con una mujer preocupada por su físico las 24 horas del día en un 75% del soporte, pedigüeña de consejos varios para encontrar a su príncipe azul y cargadora de una obsesión tan invasora por la moda y por hacerse con todo el kit cosmético recomendado que no creo que cuente con mucho tiempo libre para dedicar al resto del mundo. ¿Se intenta camuflar esta segunda mujer superficial y presa del arquetipo tras una *señora* con personalidad que se atreve a mostrar su propio estilo?

Si tan valoradas están la madurez, la naturalidad, la experiencia y las agallas de aquellas que salieron adelante hasta llegar a lo más alto, ¿por qué la divulgación de prácticas y productos rejuvenecedores, la naturalización de términos como liposucción y celulitis, el sufijo -plastia o el intento de inculcar una personalidad más adecuada que la propia están tan a la orden del ejemplar? Es más, ¿qué necesidad tendría una publicación dirigida a una mujer segura de sí misma, digna y con las ideas claras de mostrar casi la totalidad de sus anuncios a través de mujeres semidesnudas o muñecas de porcelana que aparecen totalmente desvinculadas del producto que se pretende anunciar? Es esta la clase de preguntas que surge cuando un tipo de mujer *normal*,

arrebataadoramente natural, es promocionado con cuenta gotas entre la más absoluta superficialidad.

Y si nadie le otorga semejante exceso de importancia, ¿por qué es, entonces, el físico el fluido que ahoga las páginas de la publicación? ¿Por qué toda estética ha de ser siempre perfecta, la juventud eterna, los modelos de cualquier anuncio famosas atractivas, o simplemente atractivas, y el capital erótico y la sexualidad convertirse en los reclamos de venta y convencimiento por excelencia? ¿Por qué, ante un atrevido prototipo de mujer que es *dueña*, la mujer debe seguir siendo sirvienta de una cultura corporal e ideológicamente opresora? Porque la realidad femenina vive todavía encerrada en un cuento de hadas, en ayunas. Porque jamás llegó la princesa a comer perdices, sostenida bajo el sustento de unas barritas sustitutivas que, gracias al polifacético portento del capital erótico, deberían ser sustituidas hoy por cualquier antojo íntimo, por esa frescura magnética que desprende el logro de llegar a ser una misma.

5.4. Lenguaje: la primacía del titular ascético

Y, como en todo relato de princesas y príncipes, en la revista Glamour prima aplastantemente el *titular ascético*. Posibilidad de intrusión en todo título, sección y artículo de términos, en todas sus derivaciones, como “fascinante”, “irresistible”, “cautivar”, “divino”, “imaginar”, “deslumbrar”, “ritual”, “seducción”, “sentimiento”, “princesas”, “sueño” o “diosas” para formar el imaginario conceptual de esta revista de belleza, cuanto menos idílico. Me parece pertinente anotar la presencia de dos módulos favorecedores de la manipulación ascética, refiriéndome aquí, en primer lugar al uso del *superlativo*; en segundo, a la ligadura que lo ritual y lo *sexual* mantienen. El superlativo es ‘lo más’, en este caso ‘la más’, construcción que traslada al sujeto a los dominios de un reconocimiento social inevitablemente pegajoso. Lo sexy, ese magnetismo total, es un trébol de cuatro bazas en un mercado socio-sexual en el donde titulares como “El rey del sexy sofisticado” pretenden convertirse en una triada de apreciación garantizada.

Para la resolución de la gula que fomenta la perspectiva lingüística previamente mencionada, la dimensión práctica del lenguaje, siempre haciendo mullido el planeo de los atrapados, permanece atenta a la prestación de toda alternativa posible de realización. Se percibe también en abundancia, aunque con un protagonismo menor y bajo una función tan continua y poco sorprendente que muta a convencionalismo desapercibido durante la lectura del soporte. Esto es, los titulares de fantasía reclaman la atención de manera salerosa, mientras que la hiper-saturada información práctica acerca de cómo llegar a vivirlo en la propia piel entabla con el sujeto una relación basada en la *vigilancia interesada*.

La extensión de conflicto del lenguaje es utilizada de forma muy sutil, dado que la línea comunicativa de la revista, recatada e inocente, no se caracteriza precisamente por ser demasiado agresiva. Así, el lenguaje de conflicto es utilizado en formato *consejo*, pero la terminología bélica se aleja completamente del sofisticado y pseudo-refinado estilo de la publicación. Quizás la figura de consejera sea la expresión más acertada para referirnos a un caso en el que “Sal y enamórate”, “Cómo ser tan dulce como ella” o “Mezcla clásicos étnicos con detalles urbanos” serían los mejores ejemplos.

5.5. Espacio-tiempo, ocio y género

Resulta curioso el estancamiento de roles existente en una revista que inaugura una nueva sección llamada “Gay Glamour”, pues parece ser que la mujer Glamour debe ser mujer y comportarse como tal para encontrar un hombre. Constituyen grandes llamadas de atención los casos que no se atienen a la norma: “De pequeña era bastante chicozo, con pelo corto incluido, y prefería llevar vaqueros y muñecos de acción a la Barbie y los vestidos de volantes”, aclara sorprendida la modelo Cara Delevigne. Un artículo de opinión acerca de Charlene Wittstock, esposa de Alberto de Mónaco, pone los pelos de punta con respecto a esta cuestión: “No destacará por guapa, porque no lo es, ni por elegante, porque la alta competición moldea el cuerpo hasta hacerlo incompatible con las maneras y tallas del maniquí. Pero quizá pueda

inventar una nueva estirpe de princesas atléticas y sanotas, amantes de la vida al aire libre y las zapatillas de deporte”. Por lo visto, el deporte no es para la mujer socialmente aceptada como mujer. La chica Glamour adquiere su identidad de género a partir de otras esferas sociales como, especialmente, la de la *moda*.

No obstante, el tiempo libre de la mujer aparece muy diferentemente distribuido en función de la época de año del ejemplar de análisis. El factor estacional, o temporada, hace mella en la publicación femenina, la que cambia de piel y corazón de manera notoria dependiendo de la temporalidad. En verano, la preocupación por el aspecto físico es plena, ocupando la mayor parte de los contenidos del producto y arrebatando su hueco a la información dedicada al ejercicio espiritual de la persona. La propuesta cultural y la multioferta de espacios de ocio disminuyen considerablemente, acaparando toda la escena la playa, la piscina, los chiringuitos y todo ángulo en el que la ostentación de la operación bikini sea viable.

Y, mientras que en primavera la publicación asume una actitud preparatoria para el estío, otoño e invierno rompen los moldes por completo. La moda asume todo el protagonismo frente a una corporalidad sumida en la completa hibernación. El capital cultural vuelve a hacerse un hueco interesante en la paginación de la revista, animando a la lectora a acudir a diversidad de alternativas relacionadas con el arte, la fotografía, el teatro o del cine. La esfera del espectáculo y el arte, tan bohemios, son los entornos de ocio más asociados a la mujer Glamour. También se reaviva en los meses fríos el espíritu de una relación estable que, en verano, flota entre los difusos límites de lo esporádico. El mercado del ocio forma parte de ese mercado erótico, de ese espacio en el que la mujer y el hombre, en una colocación definida por sus muescas de género, ansían formar un pack social redondo.

Pero, además de maniobrar a la perfección en el mercado socio-sexual, la mujer Glamour es familiar y hogareña. Si pasa de los 35, ya tiene una familia; si todavía no, tiene todas las intenciones de llegar a tenerla algún día. Es

femenina y busca a un hombre masculino, a la par que emocionalmente inteligente, que simbolice la compatibilidad social y amorosa que ella exige o que artículos como “¿Sabes elegir un hombre compatible?” recomiendan. He aquí algunas de las opiniones de una mujer de moda, quien busca a un chico físicamente atractivo, a la par que gracioso, atento, cariñoso y que la sepa escuchar y comprender:

- “Mi hombre perfecto sería aquel que tuviera buen cuerpo (pero no demasiado musculado) con ojos verdes o caramelo, y moreno, pero todo esto es secundario. Si no es una persona sincera, generosa, madura y romántica, un buen físico no significa nada. ¡Y que me haga reír, que es lo que más me gusta!
- “Mi hombre ideal debe ser inteligente, pero no prepotente; simpático, pero sin ser un payaso; directo, pero respetuoso y, sobre todo, muy cariñoso. ¿El físico? No es lo más importante, aunque si está un poco definido y es alto, mucho mejor. ¿Poder adquisitivo? Con que sea trabajador y se esfuerce es suficiente”.
- “Mi hombre perfecto es dulce y romántico, pero, a la vez, aventurero y arriesgado. Es esa persona que sabe compartir conmigo todas mis confidencias, un amigo (...) El que me da seguridad (...)”.
- “Pues debería ser atento, dulce, fiel, culto, cariñoso, sexual, protector. Que se cuide cada día, no una vez al año. Que le guste practicar algún deporte, ya que así se cuidaría por dentro y por fuera...”.
- “Que sea alto, moreno, de ojos claros, labios delgados, cabello rizado, ni muy delgado ni grueso, ¡normalito! ¡Pero que tenga tableta de chocolate! Y, para completar, que sea amable, cariñoso, comprensivo, aventurero y con trabajo fijo”.
- “Mi hombre debería tener una bonita sonrisa, un cuerpo deseable y que me haga sentir deseada, una conversación agradable y un trabajo que le subiera la autoestima”.

Comienza así la andadura por un cuento de hadas del siglo XXI, *Princesa perfecta busca príncipe azul eléctrico*, la temporada de caza y captura del *macho emocional*, de ese hombre que, por supuesto masculino, es empático, comprometido, instintivo y está puesto al día: “Sería genial que entendiera algo de moda, tendencias y maquillaje”.⁶⁷ El objetivo es llegar a formar una de esas “parejas perfectas” junto a él, junto a un hombre que debe ser atlético, sexual, con estilo y personalidad y competencias emocionales. En suma, un hombre Men’s Health.

⁶⁷ La representación de parejas perfectas ocupa un interesante hueco en la publicación femenina.

6. EL HOMBRE MEN'S HEALTH: UN PRÍNCIPE AZUL ELÉCTRICO

6.1. Introducción

El hecho de que a estas imberbes alturas del análisis del hombre Men's Health ya conozcamos la mayoría de sus características es la clara demostración de lo indestructible del enlace que une a este tipo de hombre y al tipo de mujer analizada: el cultivo de la imagen. Mujeres que se miman y hombres que se cuidan quedan unidos bajo una misma filosofía de vida guiada por la luz del capital erótico, el que ejerce una importante función de intermediación social.

Sin embargo, son numerosas las similitudes y diferencias que han sido identificadas entre Glamour y la publicación masculina, la que merece un análisis igualmente exhaustivo. Como adelanto redundante, trataremos con un hombre de armazón duro y corazón tierno, esforzado por mantener sus formas, su corporalidad y su rol social, pero abierto a aprender todo tipo de lecciones emocionales que le acerquen al prototipo que su mujer ideal busca en él. ¿Coincidirán la conciencia masculina y la femenina en su concepción de la media naranja?

6.2. Estructura erótica

EL CAPITAL ERÓTICO EN MEN'S HEALTH:

1. Vitalidad:

2. Atractivo físico
3. Carisma
4. Belleza y *salud*

5. Sexualidad

6. Modo de vestir

El cuadro superior hace referencia a la manera en la que el capital erótico está distribuido en la publicación Men's Health. La vitalidad, interpretada en esta ocasión en su faceta de buena forma física, y la sexualidad son los dos elementos que mayor protagonismo adquieren en la formación de la *identidad erótica* del hombre Men's Health. Es la intensidad del discurso la que marca estos patrones, no la cantidad, pues ésta nos trasladaría a otros resultados. Vayamos por partes.

Para comenzar, en esta ocasión contamos con una clasificación lógica, ordenada y, lo que es más curioso, única. La publicación masculina se caracteriza por una mirada mucho más amplia, inclusiva de la psique dentro de una línea comunicativa que se instaura como un proceso lineal. La estructuración del poder erótico es conexa, la relación entre sus elementos fluida y, aunque sigue existiendo presencia de arritmia comunicativa, los signos de confusión figurantes están mucho menos acentuados.

En Men's Health, la vitalidad es mostrada como una categoría general de gran respeto, acogedora de secciones secundarias convertibles a repercusiones hiper-positivas de la proyección del primer elemento. Esto es, la buena forma física, que recupera además la fuerza del buen humor y la energía social, puede garantizar el atractivo físico, convertirse en fuente de carisma y acentuar unos estados de belleza y de buena salud inherentes. Así, una vitalidad principal exige la alineación del garbo, el aspecto y el bienestar, no sólo para obtener la fachada deseada, sino para alcanzar un oasis personal de satisfacción.

La sexualidad es el segundo elemento más pesado en la construcción del hombre Men's Health. A estas alturas bifásico, este proceso hace del varón un ser masculino por dentro y por fuera: torneado, resistente y fuerte, por un lado; con iniciativa, talante y de carácter sexual, por el otro. El “déficit sexual masculino” realiza apariciones estelares en una publicación que da por hecho

que el apetito sexual masculino y femenino no presentan los mismos antojos,⁶⁸ asesorando en la limpieza de asperezas surgidas de este natural debate.

El modo de vestir, en mi opinión, permanece todavía en una fase de adaptación, aunque cargando con un significado revolucionario y arrollador para el análisis. Considero la moda, relacionada, aunque estereotípica, tradicionalmente con el mundo femenino, un elemento que supone un punto de inflexión crucial en el desbaratamiento del muro cultural interpuesto entre el hombre y la mujer. La visión masculina del capital erótico nos da una lección de su apertura a través de un hombre que reconoce las ventajas de una mujer y que arriesga saliendo de su caparazón para adquirir herramientas tan válidas para la autopresentación como son la emoción y el vestido.

El hombre interesado por el área de la moda, por el momento, seguirá siendo socialmente concebido como hombre, además valorado por una acción adaptativa que lo aleja de la feminización. Es una lástima que el deporte todavía masculinize a una mujer que quiere seguir siéndolo a la vez que amortiza su derecho a disfrutar de la competición y la actividad física. Todavía hoy, la feminidad se relaciona con el ejercicio físico en términos de adelgazamiento, reafirmación y tonificación corporal, no por cuestiones de cuidado, salubridad o disfrute.

La broma de moda llega cuando el deporte se hace tendencia, continuando sin ser el mismo deporte el que practican ellas y ellos. “¡Alíate al deporte! (...) Y si lo tuyo no es el ejercicio físico, piensa que un guiño en forma de zapatilla con cuña oculta estiliza y es super cool en ciudad. Mézclalo en una combinación ecléctica y darás con el look trendy sport”, enuncia jocosa la publicación Glamour.

⁶⁸ Catherine HAKIM, *op. cit.*, pp. 54-60.

6.3. Arritmia comunicativa leve

El estilo directo, sin tapujos y casi monopolizado por la cuestión del deporte de Men's Health favorece que los daños provocados a la publicación por parte del fenómeno de la arritmia comunicativa sean bastante leves. Puede ser un soporte más o menos reificante, cuestión que trataré en el apartado correspondiente, pero, en lo referente a la arritmia comunicativa, no son abundantes los matices que se pueden localizar en su discurso. No obstante, 'haberlos, los hay'.

El hombre Men's Health no tiene pelos en la lengua, tiene muy claro quién es, quién quiere llegar a ser y qué es lo que debe hacer para conseguirlo. Es un hombre deportista, trabajador y constante que, poco a poco, se provee de la empatía que quizás le faltaba. Se acuerda de la familia, de la que tiene o de la que un día de estos formará, al igual que una princesa que sigue todavía soltera. Eso sí, no deja jamás de proteger su espíritu MH, ese que, por encima de todo, mantiene su condición de hombre sin limitaciones. Pero, quizás en la verdadera existencia de estas limitaciones se encuentran escondidas las pequeñas muestras de arritmia comunicativa de este artículo, en las oportunidades que desgraciadamente se quedan por el camino en la dura y absorbente experiencia de convertirse en "hombre alfa".⁶⁹

Da la impresión de que el hombre MH extraña, en ocasiones, el hecho de no haberse implicado con intensidad en otros ámbitos de la vida que no son el corpóreo. Se intuye el capital cultural, puesto que, al igual que es el caso de Glamour, la publicación asocia a su lector con un trabajo de oficina, de elevada cualificación, aunque interpretado como un mecanismo opresor para el sujeto, como un automatismo diario del que se puede liberar gracias a la actividad física. No obstante, todo su tiempo libre gira en torno a su hombría: la definición de su cuerpo, el refuerzo de su sexualidad o el fomento de áreas típicamente masculinas como son, por ejemplo, el automovilismo o la tecnología. La única propuesta alejada de esta meta de hombre alfa son los

⁶⁹ Así se titula una de las secciones principales de la publicación.

viajes, que adquieren una gran importancia por su carácter de paréntesis. Los lugares remotos permiten que el individuo se sienta libre y sea uno mismo, le alejan de la realidad, le sirven para reflexionar, pensarse a sí mismo, buscarse, reconocerse. Es a este destino a donde realizará un viaje, esta vez imaginario, el hombre que estudiamos. A ese concepto *primitivo* de hombre que le trasladará, aunque sólo de visita, a las tierras de la arritmia comunicativa.

Como decía anteriormente, el hombre Men's Health contempla la construcción y esencialidad de la familia y admira a ídolos deportivos como David Beckham, así considerado: "David Beckham es futbolista. Pero también es modelo, diseñador y aficionado a la fotografía. Es embajador olímpico, voluntario de Unicef y presidente de una organización benéfica (...) Ha conseguido todo lo que desearía un hombre de 36 años. Es rico, su condición física insuperable y es un padre orgulloso de cuatro niños encantadores". Nuestro hombre aspira a convertirse en ese tipo de hombre, en un hombre trabajador y solidario que se siente bien consigo mismo, que quiere y se deja querer, que se quiere a sí mismo pero que se adapta hasta autorrealizarse también como marido, o sea, como príncipe azul.

No obstante, aunque esta ambición sea reflejada en puntos concretos de la publicación, están notablemente presentes la simbología y la información relativa a la educación de ese hombre que huye del compromiso, se enorgullece de la promiscuidad masculina y que colabora en la perpetuación de estereotipos sexuales. "¿Quieres más acción en el dormitorio? Pues salir con otra pareja puede revigorizar tu vida sexual" o "Los hombres somos autistas emocionales y nos cuesta mucho expresar emociones" son un par de ejemplos de ese hombre MH que apuesta por la representación neo-romántica de la pareja idílica, mas sin dejar de pertenecer a esa "*galanterie*" que le hace milenariamente pícaro,⁷⁰ *eléctrico*.

⁷⁰ Niklas LUHMANN (1985), *El amor como pasión*, Barcelona, Ediciones Península, pp. 83-101.

6.4. Lenguaje: la efectividad del conflicto

El estilo directo, en ocasiones agresivo, de Men's Health obliga al abuso de *titulares y subtítulos de conflicto*, aunque la dimensión ascética del lenguaje sigue cumpliendo esa importante función de captura emocional. La publicación provoca al hombre que no se ajusta al prototipo e incita a la perfección a aquel que ya se encuentra en el momento óptimo para luchar por ella. En todo caso, el universo simbólico actúa sin piedad, con el fin de arrastrar al sujeto hasta las garras de una extensión práctica del lenguaje que, en esta ocasión, mantiene una estrategia diferente.

Como muestras de la primera mención, creo que los títulos “No te dejes tumbar”, “Sigue nuestros consejos y conviértete en el macho alfa de la playa este verano” o “Cúbrete la espalda” son bastante representativos. Con respecto a la ascesis comunicativa, escojo “Hormonas de héroes”, “La biblia del quemagrasas” o “El rey de la arena” como titulares tipo. Por último, y en todo lo referente a la dimensión práctica del lenguaje, detengo mi atención en una sección llamada “Coach”. Es una sección directa, de hombre a hombre, dura, fatigadora y con el listón tan alto que entran agujetas con tan sólo leerla. Promueve actitudes como éstas: “De canijo a macizo. Ésta es la metamorfosis que siempre habías deseado”, “Si quieres forrarte de músculo, tienes que darlo todo en el gimnasio”, “No caigas en el error. Obtén músculo evitando estos errores”. En cuestiones de practicidad lingüística, del consejo al *mandato* van tres pulgadas y media.

6.5. Espacio-tiempo, ocio y género

Como he tenido la oportunidad de ir perfilando a lo largo del último fragmento de este informe, el hombre Men's Health diseña su identidad de género a partir de esa esfera social llamada *deporte*. El deporte es aquella actividad que, por motivos culturales, parece pertenecer a su esencia y, del mismo modo en que la revista femenina, lamentablemente, constituye la noción de mujer a través de la moda, la noción de hombre se refuerza aquí a través del

potencial físico que la naturaleza le proporciona. Ya lo señala la revista cuando menta que “ser un hombre Men’s Health va más allá de la dieta equilibrada y el six-pack bajo la camiseta.”⁷¹ No es una cara bonita que vive sólo para su cuerpo. Es una actitud ante la vida”.

Uno de estos hombres no hace deporte, sino que lo vive y lo integra en su vida hasta que éste se inserta en su manera de mirarla. Quizás sea por esta razón por lo que la publicación parece resultar bastante mediocre en lo referido al resto de contenidos y, a la par, exhibe mayor coherencia interna. La atención prestada al capital cultural es prácticamente nula y destacan como contenidos adicionales a la actividad física sólo reportajes y secciones dedicadas a reafirmar esa idea de hombre que la línea corporativa de la revista busca: iconos perfectos, tecnología, coches, sexo, viajes aventureros...

No obstante, se percibe el esfuerzo de adaptación, lo que me ayuda a no olvidarme de esa segunda mitad de un hombre deseoso de ser comprensivo, atento, sensible y modernizado al más puro estilo metrosexual. La incorporación de secciones dedicadas a la gastronomía, la cosmética y el agudo esmero con el que se procede al tratamiento de la moda y las tendencias colaboran en este proceso de metamorfosis identitaria. Un detalle que me ha causado gran sorpresa en la exploración de los fragmentos dedicados al estilo ha sido el vocabulario aplicado para su trato. Es idéntico al que podemos encontrar en cualquier revista femenina, localizando fácilmente conceptos como “jeans”, “básicos”, “outfits” o “prints” que no casan en absoluto con los modos de expresión masculinos tradicionales. El interés por la moda se convierte en una pauta social común que posibilita el intercambio de experiencias y facilita las herramientas necesarias para contarlas.

Es en este mismo estrato en el único en el que los matices temporales tienen cabida en Men’s Health. La moda actúa una vez más de medida de tiempo, como ese artificio que gestiona las variaciones requeridas en el uso del

⁷¹ Expresión referida a los abdominales, los que aparecen como un símbolo admirable de corporalidad masculina.

capital erótico a lo largo del tiempo. Cosméticos y prendas marcan la diferencia entre el verano y el invierno. El resto de la revista permanece indiferente al cambio estacional y se toma a 'raja tabla' esa actitud ante la vida que exige la órbita Men's Health. La constancia en el ejercicio físico trabaja por los mismos beneficios durante todo el año, dada su preocupación acentuada por la salud y el bienestar. No se practica deporte sólo por adelgazar, a las puertas del verano, sino para construir una identidad definida para el mercado socio-sexual. La interpretación acerca de las relaciones inter-género sigue siendo la misma, ambigua a ratos. Un hombre Men's Health avanza, aunque sin reglas, independiente y rotundo, en busca de aquella mujer completa que busca un par de sus mismas características, corpóreas y morales.

7. ¿CASUALIDAD O CORRESPONDENCIA?

Y ahora llegan las preguntas del millón: ¿Se construye una chica Glamour para un hombre Men's Health? ¿Se adapta un hombre Men's Health a las exigencias de una chica Glamour? ¿Forman los dos arquetipos estudiados esa pareja perfecta que anhelan? ¿Es casualidad o correspondencia que los iconos que se identifican, gestan y promocionan en una publicación constituyan ejemplares perfectos a juicio de la otra?

- ♦ *Casualidad n° 1.* Jose María Manzanares, torero español, es un referente para el hombre Men's Health. En el ejemplar de Julio-Agosto de la revista aparece como un referente de estilo y categorizado como uno de los hombres “más elegantes de nuestro país”. De este se dice que “acierta siempre”, caracterizado por su presencia, talante y saber estar. Se valora, entonces, su rol masculino y se declara como una de esas figuras de las que el hombre se puede fiar en la construcción de su propio MH.

En el ejemplar de Glamour de Enero de 2012, en una sección que ya hemos estudiado y que hace referencia a los premios Top Glamour de ese mismo año, José María Manzanares ostenta el título de ‘Hombre del año’. Se habla incluso de “flechazo” recordando aquel momento en el que la mujer Glamour lo descubrió. La revista recalca su constancia, su esfuerzo, su gran pasión por el deporte y la alegría que le reporta estar con su mujer y su recién nacido hijo. Es un hombre con personalidad, sereno, masculino, osado y hogareño.

- ♦ *Casualidad n° 2.* Sergio Peris-Mencheta y Natasha Yarovenko son dos actores del cine español cuyas carreras profesionales viven su mejor momento. Juntos han grabado y estrenado la esperada película de *El capitán trueno*, motivo que los traslada al ejemplar de otoño de 2011 de Glamour bajo el titular “Un amor de película” y caracterizados como “La pareja más sexy del cine español”. Ella, ucraniana de 33 años, se presenta como una mujer segura, exigente y disciplinada, sensible, cariñosa y muy familiar. Es

irremediablemente guapa, “princesa”, y tiene un físico increíble. Sergio, por otro lado, “es un hombre que impone”. Los motivos de esto son su “poderosa voz”, “su cuerpo musculado”, “la fuerza” que desprende o, como él mismo aporta, ser “un hombre de acción” también ayuda. Es “sincero y cercano” y concienciado con su trabajo y su sociedad.

El mismo otoño, la sección “Hombres Alfa” de la revista Men’s Health dice con respecto a Natasha: “La conocimos hace poco y ahora ya no podemos olvidarnos de ella (...) ¿Quieres saber qué necesita un hombre para hacerle la corte?”. Se le define como apasionada, romántica (“[El amor es] el sentimiento más bonito que existe”) y afirma ella misma que “todas las niñas han soñado con ser princesas”. Le gusta un hombre para el que “lo más importante es la educación, el carisma, el sentido del humor y la sensibilidad”. Unas páginas más adelante, figura Sergio, su compañero de reparto, “como un trueno”, “la versión en carne y hueso de un icono”. Es divertido, cercano, “sin pelos en la lengua”, se declara “de deporte al aire libre: salir a correr, andar en bici”, pues “la sala de pesas [le] aburre soberanamente”. Es un hombre de los de antes, no usa productos de cuidado personal y su prenda de armario estrella es el pijama.

- ♦ *Casualidad nº 3.* La modelo y actriz Laura Sánchez trabaja también como colaboradora en la revista Glamour. Es perfecta: guapa, alta, delgada, con personalidad, directa, madura y encabeza una popular sección dedicada a proporcionar multitud de consejos acerca de belleza, moda y lugares de ocio. “Glamourizer” te cuenta cada mes todos los secretos para el triunfo social de la mano de una top hecha ejemplo.

La revista masculina de enero de 2012 la categoriza bajo la etiqueta de “Mujer MH”. La modelo se muestra segura de sí misma, clara y enuncia detalles como que “hay que volver al hombre de antes”, que no soporta que un hombre “se cuide más que [ella]” y que le gusta “el hombre muy masculino”. Para Men’s Health, “ella si es *mujer mujer*”.

Tras el hallazgo de estas curiosidades, mi diagnóstico es *correspondencia*. Nos encontramos frente a dos publicaciones que pertenecen, o se esfuerzan por pertenecer, a un mismo círculo social, aquel que quiere asumir el aire de lo sofisticado. Flotan en él mujeres y hombres de éxito, pertenecientes al mundo de la farándula, el cine, el diseño o el modelaje, preocupados por su aspecto físico y protectores de una imagen prodigiosa que sostiene su representatividad social. Capital económico y erótico se asocian en el tablado mediático, fundando aquel lugar de referencia virtualmente paradisiaco en el que soñar es gratis y cada vez más accesible. ¿Acaso sorprende a alguien el típico dúo modelo-futbolista? ¿Y el binomio actor-actriz? ¿Es que no están más que asentados los prototipos sociales de la pareja perfecta?

En este edén social se gesta a diario la definición de los roles de género y del repertorio activo de respuesta en un mercado socio-sexual interactivo, en el que cientos de arquetipos que se corresponden se respetan el uno al otro y dibujan su conducta bajo las máximas ‘tus deseos son órdenes para mí’ y ‘los míos pueden esperar’. La propia vida se suspende en el tiempo, espolvoreando pequeñas dosis de existencia impotentes que, poco a poco, se convierten en diferentes formatos de reificación.

8. EXPRESIONES DE REIFICACIÓN

8.1. Introducción

El dato cuya indicación estimo más relevante en la presente introducción es la inclusión del archivo publicitario en el análisis de esta línea temática. Si así lo he decidido, no es por la consideración de que el factor publicitario vaya a proporcionarme unos resultados a mi antojo, sino porque creo que el mencionado ámbito, que mantiene una coherencia total con el estilo estético y discursivo del soporte, aglutina las mismas formas de reificación que el contenido pero a través de la oferta de muestras sintéticas que pueden constituir ejemplos muy explícitos y acertados.

Tras esto, me ceñiré, en primer lugar, a exponer las que considero las tres realidades de reificación fundamentales que se alojan en las revistas de belleza y, seguidamente, el modo en el que las primeras pueden fomentar una actitud autorreificante a través de la gran baza que constituye su estrecho vínculo con el reconocimiento social. Anotar, por último, que, tanto los formatos de reificación como los de autorreificación localizados son comunes a Glamour y Men's Health, cuya temática, aunque con obvias diferencias de género, es prácticamente idéntica. No obstante, la matización tendrá cabida en este ejercicio.

8.2. La congelación del ídolo

Es precisamente en el factor publicitario en donde podemos percibir de manera más inequívoca la conversión del icono a una mera representación, a un objeto de deseo, adoración o mimesis. Tanto en Glamour como en Men's Health es alarmante la cantidad de ídolos que son utilizados como tentación, prestando la mitad estética de su capital erótico y valor simbólico a la promoción de un producto del que aparecen totalmente desvinculados. En el caso de Glamour, ¿es necesario que Natalie Portman promocioe un perfume para Dior semidesnuda? Trasladándome a Men's Health, ¿por qué no existe

campaña publicitaria de calzoncillos Calvin Klein sin abdominales prietos ni glúteos de acero? ¿Acaso aquellos que no los tienen no son aptos para consumir ese tipo de ropa interior?

Y es que cuando se dice que una persona, sea famosa o no, es la imagen de una marca, se dice porque es literalmente eso, nada más. La personalidad del sujeto desaparece de la escena, ya sea porque ni siquiera es considerada por el producto o porque la visión del mismo prefiere relacionarse con otro tipo de actitudes que sólo tienen que ser simuladas por el modelo. La primacía de la estética nubla la condición esencial de una persona que deja de serlo para convertirse momentáneamente en fetiche, perchero o maniquí para cualquier artículo o anuncio publicitario. Momentáneo es la palabra. Efímera es la existencia y labor de un ídolo que en su casa dejará de ser ídolo y objeto, pues el icono no existe, simplemente es una representación portadora de un valor social determinado por el contexto.

La misma canción suena al pasar las páginas de mis publicaciones de belleza, cuyos contenidos escasamente se entrometen en la vida privada de sus chicos y chicas del mes. Cualquier actriz, modelo o deportista de interés no posee un renombre social por ser quien es, sino por lo que simboliza para aquellos que le siguen y admiran. ¿Sabemos cómo es un actor a través de unos personajes que simplemente interpreta? ¿Conocemos a la modelo de unos pantalones que ella sencillamente se pone? ¿Podemos adivinar los valores de Messi a través del número de goles que marca?

El icono es una construcción social que requiere de la congelación de su sujeto base, el que dejará de ser quien es para pasar a ser lo que otros quieren que sea. Desaparece así la posibilidad de un auténtico reconocimiento, descartándose el hecho de que un *reconocer* sincero medie sus relaciones con

un resto del mundo desconocido. “Artificio y sinsentido: ese es el rostro esotérico del ídolo, su máscara iniciática”.⁷²

8.3. La era del sujeto automatizado

Y mientras el icono destaca por su especialidad, la conducta del sujeto de a pie es gestionable gracias a su pertenencia al montón. Las revistas de belleza, templos actuales del consejo y la autoayuda, hablan de la raza humana como de una especie homogénea, mecánica y manipulable. Ninguna faceta del sujeto, especialmente los sentimientos y la sexualidad, escapa de su control y todo tiene una explicación y una solución viable de acierto asegurado. ¿Se ha dejado de contemplar la espontaneidad y la peculiaridad de nuestras personalidades? Esta presunción del *comportamiento único* nos convierte en las máquinas del siglo XXI.

“¿Cuándo debo acostarme con él?”, “Hombres. Guía definitiva sobre su cuerpo” o “Cómo nos gustan los hombres” son algunos ejemplos del perfecto conocimiento y manejo que Glamour parece tener acerca de un sexo opuesto uniforme y, por consiguiente, manejable. “¿Por qué las *hetero* prueban sexo con otras mujeres?”. “¿Por qué nos pone (¡tanto!) lo andrógino?”. Como vemos, la sección “Gay Glamour” sigue la misma tónica al respecto. Por otro lado, Men’s Health también nos ofrece algunos ejemplos: “Cómo conquistar a cualquier mujer”, “¿Por qué tenemos tan mala leche” o “Rompe con los mitos”, un reportaje que descubre “lo que ella realmente piensa del sexo”.

A fin de cuentas, toda máquina necesita un manual de instrucciones para funcionar. Cualquier potencial parece no valer nada sin su reconducción hacia la máxima productividad de una realidad que, en este caso, se convierte en ficción social. Y es que, últimamente, se respira en sociedad una obligación general de significar eróticamente que se aleja a pasos agigantados de la verdadera gracia del capital erótico, tan personalizada y silvestre.

⁷² Jean BAUDRILLARD, *op. cit.*, pp. 92.

8.4. Sobre la naturalización y personificación del artefacto

Seguimos en este tour por el mundo al revés, un lugar en el que los humanos asumen la condición de objetos y las cosas se hacen dueñas de talismanes tan valiosos como son la personalidad y los poderes especiales. De la epopeya adquiero la *personificación* o prosopopeya, aquella “figura que consiste en atribuir a las cosas inanimadas o abstractas, acciones y cualidades propias de seres animados, o a los seres irracionales las del hombre.”⁷³ Y es que los productos y tendencias de la sociedad de consumo se convierten en habilidosos seres, en superhéroes capaces de cambiar el mundo.

“En nueva York lo llaman *glitzy*, en Milán, *sfavillante*, y, en París, *vernissé*. El maquillaje revive en las noches de fiesta con un propósito: deslumbrar”. Esta construcción es de lo más típica en la revista Glamour, en donde los lunares invaden las pasarelas, los vestidos enamoran y los perfumes se apoderan del momento. Del mismo modo, en Men’s Health aparecen una fragancia que es “el Ícaro de la mitología griega”, una camisa tejana de toda la vida que está de vuelta y una tripa que dice adiós después de duros y largos años de régimen. Así, considero de mención ineludible la participación de la publicidad en lo que a esto respecta. La reificación 2 en 1 llega de la mano de la promoción de productos cosméticos potenciadores de la belleza y el atractivo físico. Me refiero a cientos de compañías que parecen tener la dirección del tiempo en sus manos: poderes anti-edad, rejuvenecedores, adelgazantes, anti-arrugas, liftings, cirugía estética. A la par que suplantando personalidades que muy pocas veces les pertenecen, este tipo de bienes y servicios implantan una realidad postiza y proceden a su homologación.

La *naturalización* de esta artificialidad, por otra parte, es la principal responsable de que el sujeto perciba y asimile en el contexto una nueva costumbre cultural. El olvido, en muchas ocasiones, de que se es una persona viva que inevitablemente envejece o informaciones cada vez más accesibles

⁷³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001), *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.), recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>. Véase “prosopopeya”.

acerca de todo lo que podemos hacer para modificar todo lo que no nos gusta de nosotros favorecen el abandono de quien se es realmente. Sobre todo, del reconocimiento de la imperfección que caracteriza a la condición humana.

8.5. Reconocimiento rebote y autorreificación

Y, finalmente, en esta atmósfera de manipulación estética, será el individuo, acorralado, el que deba optar por una de las filosofías de vivir el capital erótico: implicación u omisión. En las revistas de análisis, el “falso reconocimiento” o la mera falta del mismo son los mecanismos de presión básicos ante la inevitable circunstancia de posicionamiento que se planteará en la lectura de los contenidos.⁷⁴ ¿La recompensa de decantarse por la vivencia del cuento de hadas moderno? Lo que yo he decidido denominar *reconocimiento rebote*: ese reconocimiento que proviene de haber reconocido previamente la utilidad que una conducta recomendada nos ofrece y que, por ello, hemos decidido adoptar.

Tanto la publicidad como los contenidos de las revistas de análisis chantajea al sujeto, dándole a entender que de su obediencia a los consejos emitidos dependerá el resplandor de su capital erótico y, por lo tanto, el reconocimiento de su identidad erótica, pública o privada. En la publicación Glamour, encontramos un anuncio de crema hidratante Clinique que se mantiene bajo el siguiente eslogan: “Garantiza un futuro más joven”. Si el sujeto desea un futuro más joven, reconociendo así en esa falsa juventud un aspecto tremendamente valorado en sociedad, accederá al consumo de ese producto-artefacto, sucumbiendo a los encantos de una reificación que le autorreifica. Además, se sobreentiende como opción ‘b’ a ese futuro más joven un futuro más viejo con el que no todos querrán relacionarse. Este sería aquí el falso reconocimiento, aquella faceta, derivada de la desobediencia a la instrucción, por la que no queremos ser reconocidos. La autorreificación dependerá, no obstante, de las ganas que tenga el sujeto de poseer un porvenir

⁷⁴ Charles TAYLOR, *op. cit.*, pp. 43 y 44.

más joven o de la importancia que para éste tenga el hecho de parecer más juvenil.

Por otro lado, para ejemplificar la autorreificación en Men's Health, me he decidido por uno de sus artículos acerca de las redes sociales, tema destacado en ambas publicaciones y que tiene mucho que ver con esa mercantilización del amor en la que autores como Eva Illouz o Axel Honneth ya se habían detenido. Observo en mi campo de estudio la naturalización de otro contexto de reificación como es el mercado de las relaciones amorosas, el que cosifica la personalidad de los sujetos hasta convertirlos en simples opciones a elegir en pro de la compatibilidad y la conveniencia social. Volviendo al artículo, titulado "Mejora tu perfil", observamos diez reglas para hacer de tu red social tu mejor carta de presentación en el 'mercado virtual-sexual'. De lo substancial que para el sujeto sea ocupar un lugar digno en este ámbito y de su valoración del mismo dependerá su auto-reducción a un simple perfil cósico e inerte en busca del reconocimiento rebote. Ser un 'callo virtual' será el falso reconocimiento, el riesgo a asumir ante la ignorancia al consejo.

Estos son sólo dos del gran harén de ejemplos que las revistas de belleza nos enseñan a este respecto y que nos demuestran la importante labor que la autoestima cumple en el emprendimiento o lapidación de las dinámicas de la autorreificación vinculadas al apogeo del capital erótico. En estos casos concretos, el deseo de reconocimiento rebote dependerá, por lo tanto, de lo implicado que esté el sujeto en la integración de los códigos eróticos promocionados y del nivel de amor propio con el que éste cuente cuando el olvido del reconocimiento individual ponga en peligro la aceptación desinteresada del ser.

CONCLUSIÓN

“Es a través del cuerpo [como] nos relacionamos con las personas y con el mundo”.⁷⁵ Aportando esta cita, hace referencia José Toro-Alfonso al valor de ese imprescindible elemento físico que hace de nuestro ser materia, a un visado corporal obligatorio para la socialización. No existe problemática hasta que esta afirmación se empieza a interpretar literalmente, y, es que, analizándolo desde la objetividad, el cuerpo no es más que un soporte, un simple signo que informa a los demás de nuestra presencia y apariencia. Aunque de nacionalidad expresiva, la neta corporalidad es incapaz de descorchar nuestra esencia, perteneciendo esta función a otras cualidades del sujeto, igual de importantes para la constitución de su identidad, que permanecen bajo la sombra de una segunda capa.

Ocurre lo mismo cuando hablamos de magnetismo personal, pues asistimos a la *sobrevaloración de lo corpóreo*, olvidando que es un dato superficial de posicionamiento e información primaria acerca del sujeto y permitiendo que asuma responsabilidades que no le corresponden en otro tipo de áreas distintas a la mera presentación de la persona. El estilo y la personalidad del sujeto trascienden los límites de su imagen, constituyendo el sustento intrínseco de un ser que puede llegar a construir un discurso social mucho más contundente que el de rango físico. Por ello considero que la actitud que queda asumir ante el capital erótico es considerarlo en su totalidad, como un privilegio personal que no debe corporalmente limitar, sino aumentar las posibilidades del sujeto en un mercado socio-sexual que debería ser imprevisible.

Y aunque revistas como Glamour y Men's Health desarrollen un papel tan fundamental como es el de recalcar y divulgar la importancia del capital erótico dentro de los rituales de interacción, cometen el gran pecado de no hacerlo con sinceridad y entereza. La facultad erótica es un conjunto rico y variado que, como eso mismo, debería ser aprovechable. No somos una

⁷⁵ José TORO-ALFONSO, *op. cit.*, pp. 78.

corporalidad cardinal a la que podemos agregar una caracterización psicológica de orden secundario, sino un *todo* que, jamás de otro modo, representa nuestro verdadero magneto. Elementos más fuertes y más flacos, junto con disposiciones relativas a otras formas de capital, han de formar juntos esa combinación perfecta, equilibrada y, sobre todo, única que se corresponde con la identidad de un sujeto seguro de sí mismo, hipnótico.

Esta publicidad turbada del cuarto activo personal desemboca en una *mediación estética* del amor, del trabajo, del contexto lúdico. Es cierto que elevados niveles de capital erótico *favorecen*, sin duda alguna, el buen cauce de las relaciones, mas no deben ser vistos, ni general ni segmentadamente tenidos en cuenta, como un requisito vinculante para el éxito de las mismas. Cubramos este error con un tupido velo, cuya opacidad no será suficiente hasta que las plataformas de promoción del capital erótico más populares del panorama no triunfen en el intento de reflejar seres humanos, aunque en diferentes proporciones, completos: atractivos por dentro, atractivos por fuera.

La somatización mediática de un poder erótico mediocre sigue fomentando disposiciones tan ridículas como la “hinchazón fálica”⁷⁶ o un romanticismo dulcemente tirano que impregnan el contexto de reificación. Hombres y mujeres asumen roles de género mecánicos y *detectivescos* y se adaptan a realidades prediseñadas que les alejan de sus verdaderas monomanías y de su positiva naturalidad, acercándolos cada vez más a una estereotipación corporal, social y, ahora, también erótica, superflua por desacertada. ¿Llegará algún día el capital erótico a eclipsar a ese capital estético que suplanta, endurece y cosifica su condescendiente personalidad?

Mis neuronas se revuelven por momentos: ¿y si, en realidad, el capital erótico no es más que *capital estético*? ¿Y si el atractivo, aunque compaginado con la existencia de complementos sociales que pueden acentuar su carácter, es

⁷⁶ Pierre BOURDIEU (2005), “La dominación masculina revisitada”, en *Revista archipiélago*, nº 67, pp. 17. La hinchazón fálica hace referencia a una virilidad que se convierte en un “principio de conservación e incremento del honor (...) inseparable de la virilidad física, en particular a través de las pruebas tangibles de potencia sexual que se esperan de cualquier hombre genuino”.

corporalidad pura y dura? Esto es, ¿y si el cuerpo significa, como siempre lo ha hecho, mucho más que una ligera ficha técnica? Finalmente, consigo darme cuenta de que el capital erótico no debe ser dilucidado desde el erotismo, sino desde la cultura, concretamente, desde una cultura del cuerpo y la autopresentación que siempre han tenido cabida, y mucha, dentro de la experiencia humana.

El cuerpo, hoy más que nunca, no es un trozo de carne, sino nuestra *carne de identidad*. Belleza, atractivo físico, carisma, vitalidad, moda y sexualidad son, al fin y al cabo, corporalidad. Está, por un lado, el cuerpo mismo; por otro, su *atrezzo* y, por otro, su interpretación. Y es que el cuerpo es la reproducción visual de nosotros mismos, lo que aparentemente somos, lo que ven los demás, lo que puede provocar el espasmo o la nada ante un mundo en postura base, observadora. Tras esto, las impresiones corporalmente transferidas son parte de un significar que se completa mediante la inevitable intervención en escena de otros talentos y actitudes de la persona, más sólidos y duraderos, que no deben ser excluidos de esta obra de teatro tan íntima, autobiográfica.

Efímero, hiperactivo. Así hablamos de lo corpóreo, desde el corto plazo, desde la capacidad de adaptación al frenetismo tendencioso que lo hace valer. El arte de la autopresentación exige una *auto-inspección* paralela y continua, la que debe proceder a la actualización de su validez social. Esta condición es la que hace escasas las posibilidades de que esa auto-inspección de la persona no mute a autorreificación, a un autoajuste tan saneado de la faceta estética que es prácticamente *conversión*. De acuerdo con esto, quizás no sean las revistas de belleza las que estereotipen la figura del poder erótico, sino simplemente las reproductoras de un estereotipo que es ya cultura viva. Valga la realidad, quizás debería contemplar Catherine Hakim algunos matices acerca de la preponderancia social de algunos de los elementos de un capital erótico que, aunque en las tinieblas académicas, poseía ya un hueco en la sociedad superficial, en esa atmósfera de fría objetividad descrita tan delicadamente por Honneth.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y MONOGRAFÍAS

- BAUDRILLARD, Jean (1989), *De la seducción*, Madrid, Cátedra.
- DURKHEIM, Emile (1992), “El culto ascético y sus funciones. Los ritos ascéticos”, en *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Akal, pp. 279-302.
- FOUCAULT, Michael (1990), *Tecnologías del yo*, Barcelona, Paidós.
- GOFFMAN, Erving (1959), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- HAKIM, Catherine (2012), *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, Barcelona, Debate.
- HONNETH, Axel (2012), *Reificación. Un estudio en la teoría del reconocimiento*, Madrid, Katz.
- ILLOUZ, Eva (2007), *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz.
- ILLOUZ, Eva (2009), *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Buenos Aires, Katz.
- LUHMANN, Niklas (1985), *El amor como pasión*, Barcelona, Ediciones Península.
- MORENO PESTAÑA, José Luis (2010), *Moral corporal, trastornos alimenticios y clase social*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RIVIÈRE, Margarita (1977), *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- RAMOS TORRE, Ramón (1992), *Tiempo y sociedad*, Madrid, Centro de investigaciones sociológicas, Siglo XXI Editores.
- TAYLOR, Charles (1993), “La política del reconocimiento”, en *El Multiculturalismo y la política del reconocimiento*, México, Fondo de Cultura Económica.
- WEBER, Max (1993), “Tipos de dominación”, en *Economía y Sociedad*, Madrid, Fondo de cultura económica, pp. 170-213.

ARTÍCULOS

- BOURDIEU, Pierre (2005), “La dominación masculina revisitada”, en *Revista archipiélago*, nº 67, pp. 9-22.
- SIMMEL, George (1994), “El problema del estilo”, en *Reis*, nº 84, pp. 319-326.
- TORO-ALFONSO, José (2007), “Introducción. El cuerpo en evidencia”, en *Revista Puertorriqueña de Psicología*, vol. 18, 78-81.

TESIS DOCTORALES

- FRANCO ROMO, Daniel (2012) La transferencia de los desajustes sociales a los sujetos individuales: un análisis desde la mediación social. Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas), leída el 04/07/2012. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/16271>, consultado por última vez en 11/09/2012.

OBRAS DE REFERENCIA

- FERRATER MORA, José (1979), *Diccionario de Filosofía*, vol. 1, (6ª ed.), Madrid, Alianza.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.), consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.

WEBGRAFÍA

- VIAU, Gerardo (2012), “Teoría de los valores. Max Scheler & Nicolai Hartmann”, recuperado de <http://www.slideshare.net/GerardoViau/teoria-de-los-valores-scheler-hartman>, consultado en 15/07/2012.
- LASO, Sara (2012), “Clasificación de las artes”, recuperado de <http://arte.about.com/od/Que-es-el-arte/a/Clasificacion-De-Las-Artes.htm>, consultado en 18/08/2012.

ANEXOS

ANEXO 1. CLASIFICACIÓN DE LAS ARTES

1. CLASIFICACIÓN ANTIGUA DE LAS ARTES			
En la Antigua Grecia las artes eran clasificadas jerárquicamente por su superioridad moral, según los sentidos empleados en la percepción de la obra.		En la Antigua Roma la distinción se realiza entre las artes que requieren el uso de las manos y las que no, trasladándose esta clasificación a la Edad Media.	
ARTES MAYORES	ARTES MENORES	ARTES MECÁNICAS	ARTES LIBERALES
Las que se ven y escuchan.	Las que se huelen, saborean o tocan.	Se dice de las obras que son resultado de un trabajo manual.	Son obras liberales aquellas que exigen un esfuerzo intelectual.
2. CLASIFICACIÓN CONTEMPORÁNEA DE LAS ARTES			
LAS BELLAS ARTES Y ARTES APLICADAS			
Bellas Artes es una expresión acuñada en el siglo XVIII para distinguir las artes cuyo fin es la belleza, el arte por el arte, de oficios como la artesanía y otras artes llamadas aplicadas, industriales o decorativas, que han de anteponer su función práctica a la estética. Se dividen en 7 tipologías:			
ARTES VISUALES (Pintura, fotografía...)	ARTES APLICADAS (Diseño, ilustración...)	ARTES ESCÉNICAS (Teatro, danza...)	ARTES LITERARIAS (Manipulación de la palabra escrita)
ARTES PLÁSTICAS (Escultura, arquitectura...)	ARTES MUSICALES O SONORAS (Manipulación del sonido)		ARTES GRÁFICAS (Principalmente, técnicas de impresión)

Fuente: Elaboración propia a partir de LASO (2012)

ANEXO 2. LA IMAGEN DE LAS PUBLICACIONES

♦ PORTADAS DE GLAMOUR



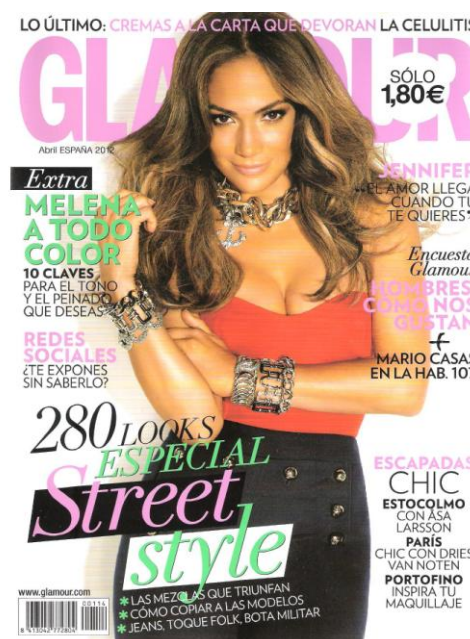
Julio 2011



Octubre 2011



Enero 2012



Abril 2012

♦ PORTADAS MEN'S HEALTH



Julio- Agosto 2011



Octubre 2011



Enero 2012



Abril 2012

ANEXO 3. JUSTIFICACIÓN DE SOPORTES DE ANÁLISIS SELECCIONADOS

TITULO	TIPO DIFUSION	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PPROMEDIO DIFUSION	PERIODO CONTROLADO
PRONTO	Pago	Semanal	1.055.551	931.419	Julio-2010 / Junio-2011
HOLA	Pago	Semanal	615.808	490.824	Julio-2010 / Junio-2011
DIEZ MINUTOS	Combinada	Semanal	495.005	337.178	Julio-2010 / Junio-2011
QUE ME DICES	Combinada	Semanal	373.493	243.729	Julio-2010 / Junio-2011
GLAMOUR	Pago	Mensual	401.291	234.357	Julio-2010 / Junio-2011
CUORE	Pago	Semanal	341.961	229.050	Julio-2010 / Junio-2011
SABER VIVIR	Pago	Mensual	341.856	224.248	Julio-2010 / Junio-2011
LECTURAS	Pago	Semanal	346.049	202.081	Julio-2010 / Junio-2011
TELVA	Pago	Mensual	264.301	188.524	Julio-2010 / Junio-2011
ELLE	Pago	Mensual	289.317	184.515	Julio-2010 / Junio-2011
SEMANA	Pago	Semanal	274.385	182.317	Julio-2010 / Junio-2011
MUY INTERESANTE	Pago	Mensual	268.381	173.645	Julio-2010 / Junio-2011
WOMAN MADAME FIGARO	Pago	Mensual	261.713	171.158	Julio-2010 / Junio-2011
cuoreSTILO	Pago	Mensual	256.281	160.148	Junio-2011 / Agosto-2011
NATIONAL GEOGRAPHIC	Pago	Mensual	199.407	147.373	Julio-2010 / Junio-2011
STYLISSIMO SHOPPING MAGAZINE	Combinada	Cuatrimestral	142.400	142.100	Marzo-2010 / Junio-2010
LECTURAS COCINA FACIL	Pago	Mensual	262.325	139.383	Julio-2010 / Junio-2011
COSAS DE CASA	Pago	Mensual	230.488	131.447	Julio-2010 / Junio-2011
CLARA	Pago	Mensual	208.739	130.044	Julio-2010 / Junio-2011
VOGUE	Pago	Mensual	201.161	125.956	Julio-2010 / Junio-2011
COSMOPOLITAN	Pago	Mensual	231.854	124.614	Julio-2010 / Junio-2011
EL MUEBLE	Pago	Mensual	229.684	122.714	Julio-2010 / Junio-2011
CASA DIEZ	Pago	Mensual	201.583	121.423	Julio-2010 / Junio-2011
HISTORIA NATIONAL GEOGRAPHIC	Pago	Mensual	169.288	112.987	Julio-2010 / Junio-2011
MIA	Combinada	Semanal	202.180	105.508	Julio-2010 / Junio-2011
AR LA REVISTA DE ANA ROSA	Pago	Mensual	184.392	103.792	Julio-2010 / Junio-2011
IN STYLE	Pago	Mensual	165.302	99.919	Julio-2010 / Junio-2011
QUO	Pago	Mensual	185.925	99.908	Julio-2010 / Junio-2011
SALVAME	Pago	Semanal	184.140	96.685	Mayo-2011 / Julio-2011
PESO PERFECTO	Combinada	Bimestral	102.500	86.516	Enero-2010 / Diciembre-2010
NUEVO ESTILO	Pago	Mensual	154.242	85.446	Julio-2010 / Junio-2011
FOTOGRAMAS	Pago	Mensual	151.608	85.419	Julio-2010 / Junio-2011
BRAVO POR TI	Pago	Quincenal	134.402	77.370	Julio-2010 / Junio-2011
MARIE CLAIRE	Pago	Mensual	148.609	75.320	Julio-2010 / Junio-2011
HOLA MODAS	Pago	Estacional	101.958	72.914	Julio-2010 / Junio-2011
GUIA DE COMPRAS MI BEBE Y YO	Combinada	Anual	115.585	67.887	Noviembre-2009 / Octubre-2010
HOLA VIAJES	Pago	Anual	90.000	66.237	Enero-2010 / Diciembre-2010
MICASA	Pago	Mensual	111.242	66.155	Julio-2010 / Junio-2011
INTERIORES, IDEAS Y TENDENCIAS	Combinada	Mensual	126.930	64.773	Julio-2010 / Junio-2011
TELEPROGRAMA	Combinada	Semanal	99.041	63.357	Julio-2010 / Junio-2011
NUESTRO TIEMPO	Combinada	Bimestral	63.169	62.954	Enero-2010 / Diciembre-2010
CRECER FELIZ	Combinada	Mensual	77.933	62.374	Octubre-2010 / Junio-2011
HOLA COCINA	Pago	Anual	92.700	62.322	Enero-2010 / Diciembre-2010
GUIA DEL NIÑO - ANUARIO	Combinada	Anual	65.000	61.080	Diciembre-2009 / Noviembre-2010
CLAN REVISTA	Pago	Mensual	78.958	60.632	Octubre-2010 / Septiembre-2011
AUTOFACIL	Pago	Mensual	117.044	60.061	Julio-2010 / Junio-2011
IN TOUCH	Pago	Semanal	104.843	57.493	Julio-2010 / Junio-2011
INTERVIU (Dif. Pago)	Pago	Semanal	124.604	55.312	Agosto-2009 / Julio-2010
MUY HISTORIA	Pago	Bimestral	94.053	55.250	Julio-2010 / Junio-2011
GUIA DEL NIÑO - MENSUAL	Combinada	Mensual	79.023	54.682	Julio-2010 / Junio-2011
INTERVIU	Combinada	Semanal	112.594	54.047	Julio-2010 / Junio-2011
MARCA MOTOR	Pago	Mensual	97.748	53.906	Julio-2010 / Junio-2011
FHM	Pago	Mensual	112.673	52.889	Julio-2010 / Junio-2011
SPORT LIFE	Pago	Mensual	81.542	52.000	Julio-2010 / Junio-2011
SUPERTELE	Combinada	Semanal	93.871	51.485	Julio-2010 / Junio-2011
CUERPOMENTE	Pago	Mensual	91.118	50.935	Julio-2010 / Junio-2011
COMO TU	Pago	Mensual	82.778	49.851	Julio-2010 / Junio-2011
HOBBY CONSOLAS	Pago	Mensual	87.629	48.987	Octubre-2010 / Septiembre-2011
MEN'S HEALTH	Pago	Mensual	87.197	48.955	Julio-2010 / Junio-2011
VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC	Pago	Mensual	73.492	48.639	Octubre-2010 / Septiembre-2011
EL JUEVES	Pago	Semanal	94.194	47.669	Octubre-2010 / Septiembre-2011

MENTE SANA	Pago	Mensual	95.340	47.154	Julio-2010 / Junio-2011
EMPRENEDORES	Pago	Mensual	71.817	47.047	Julio-2010 / Junio-2011
AD ARQUITECTURAL DIGEST ESPAÑA	Pago	Mensual	88.661	46.933	Julio-2010 / Junio-2011
COMPUTER HOY	Pago	Quincenal	91.785	46.015	Octubre-2010 / Septiembre-2011
TELENOVELA	Combinada	Semanal	74.632	45.297	Julio-2010 / Junio-2011
THERMOMIX	Combinada	Mensual	65.806	43.243	Julio-2010 / Junio-2011
PERSONAL COMPUTER & INTERNET	Pago	Mensual	83.468	42.648	Octubre-2010 / Septiembre-2011
ESPECIALES CUORE	Pago	Variable	72.543	42.413	Julio-2010 / Junio-2011
DT	Pago	Mensual	85.517	41.275	Julio-2010 / Junio-2011
MERCADO DE DINERO	Combinada	Mensual	53.398	40.895	Julio-2010 / Junio-2011
PC ACTUAL	Pago	Mensual	84.281	40.594	Octubre-2010 / Septiembre-2011
HARPER'S BAZAAR ESPAÑA	Combinada	Mensual	68.130	40.363	Septiembre-2010 / Junio-2011
VANITY FAIR	Pago	Mensual	92.193	40.307	Julio-2010 / Junio-2011
LECTURAS ESPECIAL COCINA	Pago	Bimestral	72.945	38.890	Julio-2010 / Junio-2011
HISTORIA Y VIDA	Pago	Mensual	65.035	37.993	Julio-2010 / Junio-2011
ESQUIRE	Combinada	Mensual	54.518	37.742	Julio-2010 / Junio-2011
AUTOMOVIL	Combinada	Mensual	72.984	37.299	Julio-2010 / Junio-2011
LA AVENTURA DE LA HISTORIA	Pago	Mensual	69.013	36.833	Julio-2010 / Junio-2011
GQ	Pago	Mensual	78.834	35.011	Julio-2010 / Junio-2011
MAN	Combinada	Mensual	59.137	34.843	Septiembre-2010 / Junio-2011
LABORES DEL HOGAR	Pago	Mensual	76.066	32.582	Julio-2010 / Junio-2011
ARQUITECTURA Y DISEÑO	Combinada	Mensual	63.545	32.205	Julio-2010 / Junio-2011
BQ MAGAZINE	Pago	Bimestral	101.595	31.819	Julio-2009 / Junio-2010
PSYCHOLOGIES	Pago	Mensual	78.774	30.411	Julio-2010 / Junio-2011
CAR AND DRIVER	Pago	Mensual	61.317	30.201	Julio-2010 / Junio-2011
REVISTA OFICIAL NINTENDO	Pago	Mensual	58.385	30.069	Octubre-2010 / Septiembre-2011
PLAYMANIA	Pago	Mensual	54.941	29.774	Octubre-2010 / Septiembre-2011
PELOPICOPATA	Pago	Mensual	52.133	28.728	Octubre-2010 / Septiembre-2011
COCHES 2000	Pago	Mensual	59.517	28.115	Julio-2010 / Junio-2011
CINEMANIA	Pago	Mensual	56.463	27.464	Julio-2010 / Junio-2011
TIEMPO DE HOY (Dif. Pago)	Pago	Semanal	56.198	27.069	Mayo-2010 / Abril-2011
GENTLEMAN	Combinada	Mensual	38.359	27.011	Julio-2010 / Junio-2011
COCINA MIA	Pago	Mensual	72.875	26.945	Julio-2010 / Junio-2011
CAPITAL	Combinada	Mensual	45.142	26.847	Julio-2010 / Junio-2011
CRECER FELIZ (Dif. Pago)	Pago	Mensual	46.304	26.414	Octubre-2009 / Septiembre-2010
FEDERCAZA	Combinada	Mensual	46.725	26.393	Julio-2010 / Junio-2011
CASA Y JARDIN	Pago	Mensual	59.103	26.276	Julio-2010 / Junio-2011
TOP MUSIC	Pago	Mensual	55.875	26.190	Julio-2010 / Junio-2011
CONDE NAST TRAVELER - MENSUAL	Combinada	Mensual	53.751	25.749	Octubre-2010 / Septiembre-2011
CAR	Pago	Mensual	56.999	25.599	Julio-2010 / Junio-2011
STUFF	Combinada	Mensual	37.367	25.292	Julio-2010 / Junio-2011
AUTO BILD ESPAÑA	Pago	Semanal	56.431	25.224	Julio-2010 / Junio-2011
CASA VIVA	Pago	Mensual	64.793	25.222	Julio-2010 / Junio-2011
BIKE	Pago	Mensual	37.500	25.153	Julio-2010 / Junio-2011
AUTOVIA	Pago	Mensual	66.958	25.108	Julio-2010 / Junio-2011
TIEMPO DE HOY	Combinada	Semanal	57.896	24.976	Abril-2011 / Junio-2011
ROLLING STONE	Pago	Mensual	47.742	24.664	Julio-2010 / Junio-2011
RUNNER S WORLD	Pago	Mensual	40.951	24.271	Julio-2010 / Junio-2011
DEVIJES	Pago	Mensual	48.117	23.641	Octubre-2010 / Septiembre-2011
ACTUALIDAD ECONOMICA	Combinada	Mensual	36.437	23.419	Enero-2010 / Diciembre-2010
CLIO (Dif. Combinada)	Combinada	Mensual	50.260	22.858	Enero-2010 / Diciembre-2010
HABITANIA	Pago	Mensual	49.826	22.812	Julio-2010 / Junio-2011
CASA & CAMPO	Pago	Mensual	42.750	22.472	Julio-2010 / Junio-2011
MOTOR 16	Combinada	Semanal	39.953	22.299	Julio-2010 / Junio-2011
COCINA LIGERA	Pago	Mensual	29.333	22.260	Julio-2010 / Junio-2011
MARCA PLAYER	Pago	Mensual	50.447	22.237	Octubre-2010 / Septiembre-2011
NOX	Combinada	Semestral	38.000	21.800	Enero-2010 / Diciembre-2010
GEO	Pago	Mensual	46.667	21.733	Julio-2010 / Junio-2011
FUTBOLISTA LIFE	Pago	Mensual	45.258	21.409	Julio-2010 / Junio-2011
CICLISMO A FONDO BICISPORT	Pago	Mensual	32.875	21.383	Julio-2010 / Junio-2011
MOTOCATALOGO SUPERBIKE	Pago	Anual	53.100	21.266	Marzo-2010 / Febrero-2011
AUSBANC	Combinada	Mensual	25.141	21.233	Enero-2010 / Diciembre-2010

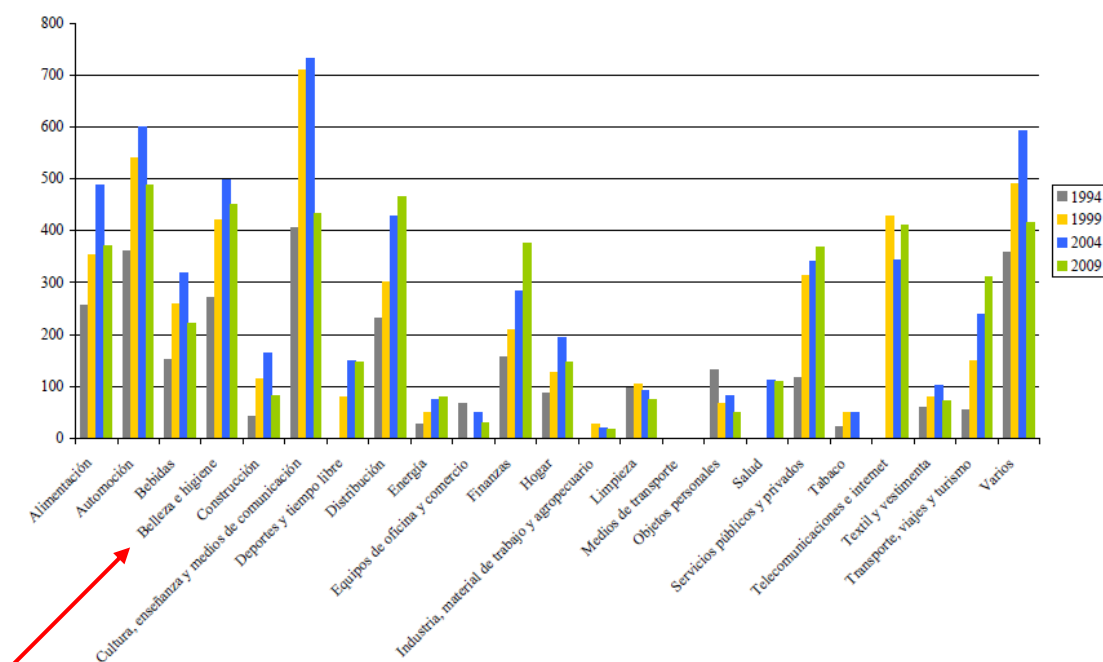
VIVIR MEJOR	Pago	Mensual	40.000	21.009	Julio-2010 / Junio-2011
MOTO VERDE	Pago	Mensual	48.000	20.745	Julio-2010 / Junio-2011
LA MOTO	Pago	Mensual	43.833	20.667	Julio-2010 / Junio-2011
CLIO	Pago	Mensual	49.439	19.749	Enero-2011 / Junio-2011
INVESTIGACION Y CIENCIA	Pago	Mensual	30.344	19.504	Enero-2010 / Diciembre-2010
PLAYSTATION REVISTA OFICIAL - ESPAÑA	Pago	Mensual	40.444	19.366	Octubre-2010 / Septiembre-2011
AUTOHEBDO SPORT	Combinada	Semanal	45.926	19.333	Julio-2010 / Junio-2011
COCINA SANA Y NATURAL	Pago	Mensual	44.109	19.306	Julio-2010 / Junio-2011
SAPIENS	Pago	Mensual	29.032	19.073	Enero-2010 / Diciembre-2010
PREVENIR ES SALUD	Pago	Mensual	27.417	18.878	Julio-2010 / Junio-2011
COCINA VIVA	Pago	Mensual	47.677	18.674	Julio-2010 / Junio-2011
DIGITAL CAMERA	Pago	Mensual	37.793	18.504	Julio-2010 / Junio-2011
PC WORLD	Combinada	Mensual	29.582	18.067	Octubre-2010 / Septiembre-2011
MICROMANIA	Pago	Mensual	37.618	17.821	Octubre-2010 / Septiembre-2011
SUPERFOTO-PRACTICA	Pago	Mensual	36.078	17.783	Julio-2010 / Junio-2011
PATRONES	Pago	Mensual	37.367	17.738	Julio-2010 / Junio-2011
DIBUS !	Pago	Mensual	35.084	17.676	Abril-2010 / Marzo-2011
INTEGRAL	Pago	Mensual	35.541	17.469	Enero-2010 / Diciembre-2010
BURDA STYLE	Pago	Mensual	53.244	17.001	Julio-2010 / Junio-2011
COMO FUNCIONA?	Pago	Mensual	52.626	16.974	Mayo-2011 / Julio-2011
HISTORIA DE IBERIA VIEJA	Pago	Mensual	41.583	16.588	Enero-2010 / Diciembre-2010
MOTOCICLISMO	Pago	Semanal	43.553	16.543	Julio-2010 / Junio-2011
SOLO MOTO TREINTA	Pago	Mensual	47.285	16.358	Julio-2010 / Junio-2011
ALTAIR	Pago	Bimestral	31.805	16.269	Abril-2010 / Marzo-2011
COCHE ACTUAL	Pago	Semanal	46.942	15.887	Julio-2010 / Marzo-2011
SECRETOS DE COCINA	Pago	Mensual	31.806	15.727	Diciembre-2010 / Junio-2011
DESCUBRIR EL ARTE	Pago	Mensual	34.911	15.563	Julio-2010 / Junio-2011
ALTAGAMA MOTOR	Pago	Mensual	31.296	15.161	Julio-2010 / Junio-2011
ICREATE	Pago	Mensual	41.490	15.113	Abril-2010 / Marzo-2011
VIVIR EN EL CAMPO	Pago	Mensual	37.035	14.794	Julio-2010 / Junio-2011
DESCOBRIR CATALUNYA	Pago	Mensual	20.914	14.737	Abril-2010 / Marzo-2011
EL MUEBLE EXTRA	Pago	Variable	32.903	14.489	Julio-2010 / Junio-2011
PRIMERA LINEA	Pago	Mensual	35.681	13.903	Julio-2010 / Junio-2011
IDG TECH STYLE	Combinada	Mensual	30.550	13.861	Octubre-2010 / Marzo-2011
CUINA	Pago	Mensual	21.202	13.786	Julio-2010 / Junio-2011
AUTOPISTA	Pago	Semanal	42.060	13.768	Julio-2010 / Junio-2011
QUE LEER	Combinada	Mensual	39.776	13.707	Julio-2010 / Junio-2011
AUTO BILD 4 X 4	Pago	Mensual	34.115	13.635	Julio-2010 / Junio-2011
SOLO BICI	Pago	Mensual	34.883	13.566	Julio-2010 / Junio-2011
E-GIRL	Pago	Mensual	34.926	13.316	Julio-2010 / Junio-2011
CAVALL FORT	Pago	Quincenal	14.474	13.148	Abril-2010 / Marzo-2011
ACCION CINE-VIDEO-TELE	Pago	Mensual	29.451	12.998	Julio-2010 / Junio-2011
VIAJEROS POR TIERRA, MAR Y AIRE	Pago	Bimestral	29.000	12.618	Abril-2010 / Marzo-2011
BRICO	Pago	Mensual	18.000	12.462	Julio-2010 / Junio-2011
MOTOR CLASICO	Pago	Mensual	27.417	12.451	Julio-2010 / Junio-2011
MAN (Dif. Pago)	Pago	Mensual	48.185	12.379	Septiembre-2009 / Agosto-2010
FEDERPESCA MAR	Pago	Mensual	26.125	12.376	Julio-2010 / Junio-2011
AUTOHEBDO SPORT (Dif. Pago)	Pago	Semanal	39.669	12.212	Julio-2009 / Junio-2010
MUNDO CRISTIANO	Pago	Mensual	12.600	12.157	Julio-2010 / Junio-2011
PSICOLOGIA PRACTICA	Pago	Mensual	20.875	11.907	Julio-2010 / Junio-2011
LONELY PLANET MAGAZINE	Pago	Mensual	28.056	11.795	Abril-2010 / Marzo-2011
TOP AUTO	Pago	Mensual	36.633	11.588	Julio-2010 / Junio-2011
TROFEO CAZA	Pago	Mensual	31.842	11.586	Julio-2010 / Junio-2011
REVISTA OFICIAL DE LA NBA	Pago	Mensual	26.429	11.249	Julio-2010 / Junio-2011
JARA Y SEDAL	Pago	Mensual	31.058	11.237	Julio-2010 / Junio-2011
LE GRAND MAG	Combinada	Estacional	11.884	11.134	Enero-2011 / Junio-2011
AUDIO VIDEO FOTO HOY	Pago	Bimestral	25.760	11.115	Abril-2010 / Marzo-2011
CAR & TECNO	Pago	Mensual	32.733	10.133	Julio-2010 / Junio-2011
EL MUNDO DE LA MOUNTAIN BIKE	Pago	Mensual	31.377	10.127	Julio-2010 / Junio-2011
DOSSIER EMPRESARIAL	Combinada	Semanal	31.284	10.102	Enero-2010 / Diciembre-2010
GOLF DIGEST	Pago	Mensual	20.224	9.698	Julio-2010 / Junio-2011
V SPAIN	Combinada	Trimestral	25.000	9.684	Mayo-2010 / Julio-2010

AVION REVUE	Pago	Mensual	20.895	9.468	Julio-2010 / Junio-2011
COMER Y BEBER	Pago	Bimestral	28.970	9.168	Julio-2010 / Junio-2011
MI JARDIN	Pago	Mensual	15.500	8.977	Julio-2010 / Junio-2011
OXIGENO SPORT LIFE	Pago	Mensual	19.091	8.802	Julio-2010 / Junio-2011
PERROS & COMPAÑIA	Pago	Mensual	17.496	8.656	Abril-2010 / Marzo-2011
FEDERPESCA	Pago	Mensual	18.558	8.488	Julio-2010 / Junio-2011
INVERSION & FINANZAS	Pago	Semanal	21.310	8.380	Enero-2010 / Diciembre-2010
EL CERO	Pago	Semanal	13.067	8.046	Enero-2010 / Diciembre-2010
TRANSPORTE MUNDIAL	Pago	Mensual	22.000	7.974	Julio-2010 / Junio-2011
CICLISMO EN RUTA	Pago	Mensual	25.578	7.904	Julio-2010 / Junio-2011
TODO TERRENO	Pago	Mensual	24.888	7.676	Julio-2010 / Junio-2011
ECUESTRE	Pago	Mensual	18.875	7.592	Julio-2010 / Junio-2011
VIA LIBRE	Pago	Mensual	10.091	7.525	Abril-2010 / Marzo-2011
MOTO VIVA	Pago	Mensual	27.742	7.487	Julio-2010 / Junio-2011
SOLO AUTO 4x4	Pago	Mensual	25.998	7.480	Julio-2010 / Junio-2011
EMBARAZO SANO	Pago	Mensual	15.083	7.478	Julio-2010 / Junio-2011
PLAYBOY	Pago	Bimestral	19.681	7.465	Enero-2010 / Diciembre-2010
EL MUNDO DEL PERRO	Pago	Mensual	21.342	7.165	Abril-2010 / Marzo-2011
WOCHENBLATT	Pago	Quincenal	10.888	7.137	Octubre-2010 / Marzo-2011
ROBB REPORT	Combinada	Bimestral	14.017	7.092	Enero-2010 / Diciembre-2010
MAC WORLD / ESPAÑA	Pago	Mensual	15.982	7.089	Abril-2010 / Marzo-2011
TROFEO PESCA	Pago	Trimestral	20.950	6.847	Julio-2010 / Junio-2011
EL TATANO	Pago	Mensual	7.988	6.771	Abril-2010 / Marzo-2011
FORMULA MOTO	Pago	Mensual	22.600	6.727	Julio-2010 / Junio-2011
LA REGION INTERNACIONAL	Combinada	Quincenal	6.684	6.584	Enero-2010 / Diciembre-2010
CASA VIVA COCINAS + BAÑOS	Pago	Mensual	21.952	6.561	Julio-2010 / Junio-2011
AUTO VERDE 4 X 4	Pago	Mensual	22.012	6.480	Julio-2010 / Junio-2011
PROYECTO CONTRACT	Combinada	Mensual	14.315	6.416	Julio-2010 / Junio-2011
TROFEO PESCA MAR	Pago	Trimestral	21.800	6.114	Julio-2010 / Junio-2011
COCINAS Y BAÑOS	Combinada	Mensual	24.993	6.079	Diciembre-2010 / Junio-2011
MON EMPRESARIAL	Combinada	Mensual	11.378	6.048	Enero-2010 / Diciembre-2010
CATALUNYA CRISTIANA	Pago	Semanal	6.174	5.821	Enero-2011 / Diciembre-2011
ANDALUCIA ECONOMICA	Combinada	Mensual	9.455	5.711	Enero-2010 / Diciembre-2010
NAUTICA	Pago	Mensual	16.301	5.262	Julio-2010 / Junio-2011
GIGANTES DEL BASKET	Pago	Semanal	15.873	5.088	Julio-2010 / Junio-2011
ECONOMIA-3	Combinada	Mensual	5.795	5.038	Enero-2010 / Diciembre-2010
TODO PERROS	Pago	Mensual	17.401	4.865	Abril-2010 / Marzo-2011
BARCOS & YACHTING A MOTOR	Combinada	Mensual	11.538	4.515	Julio-2010 / Junio-2011
PESCA Y BARCOS	Pago	Bimestral	11.258	4.485	Julio-2010 / Junio-2011
EL MUNDO DEL 4X4	Pago	Mensual	15.196	4.483	Julio-2010 / Junio-2011
LA REVISTA DE LES TRES BESSONES	Pago	Mensual	11.609	4.210	Abril-2010 / Marzo-2011
SUR DEUTSCHE AUSGABE	Pago	Semanal	4.898	3.862	Febrero-2011 / Abril-2011
NAUTIOCASION	Pago	Bimestral	9.158	3.712	Julio-2010 / Junio-2011
YATE	Pago	Mensual	10.138	3.602	Julio-2010 / Junio-2011
BARCOS & YACHTING A VELA	Pago	Mensual	10.055	3.588	Julio-2010 / Junio-2011
SKIPPER	Combinada	Mensual	11.368	3.583	Julio-2010 / Junio-2011
NAVEGAR	Pago	Mensual	9.575	2.693	Julio-2010 / Junio-2011
FRANQUICIAS Y NEGOCIOS	Pago	Bimestral	10.103	2.300	Enero-2010 / Diciembre-2010

Fuente: OJD (2011)

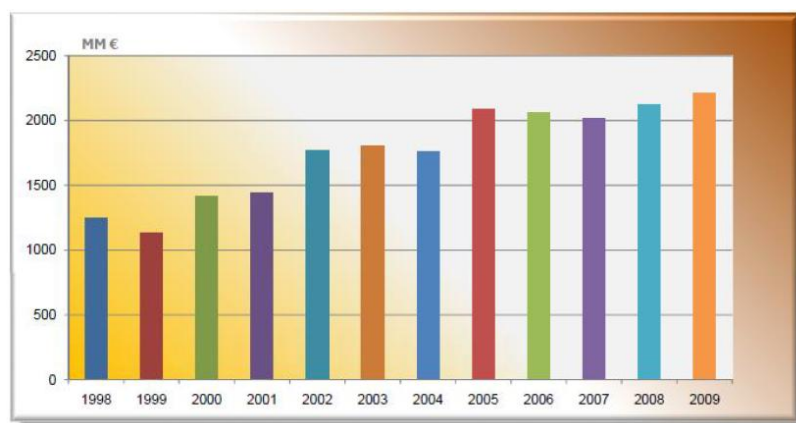
ANEXO 4. EL PROTAGONISMO SOCIAL DEL CAPITAL ERÓTICO EN CIFRAS

- ♦ *Evolución de la inversión publicitaria en España según sector (1994-2009)*



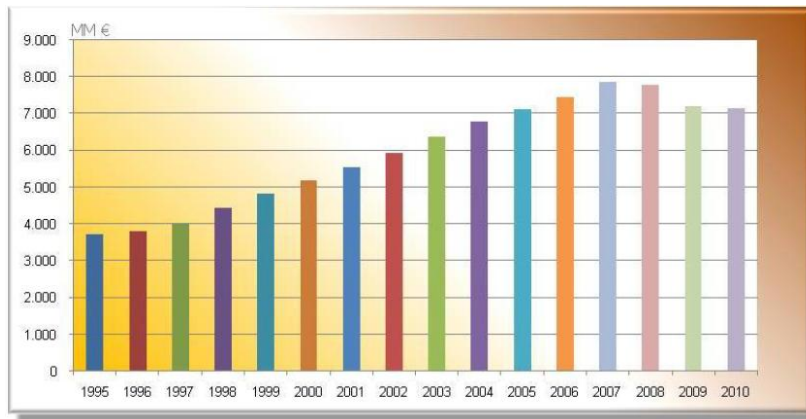
Fuente: Daniel Franco (2012: 164) a partir de Infoadex (1995:40; 2000:40; 2005:36; 2010: 39)

- ♦ *Evolución del volumen total de producción de del sector de la perfumería y la cosmética en España (1998- 2009)*



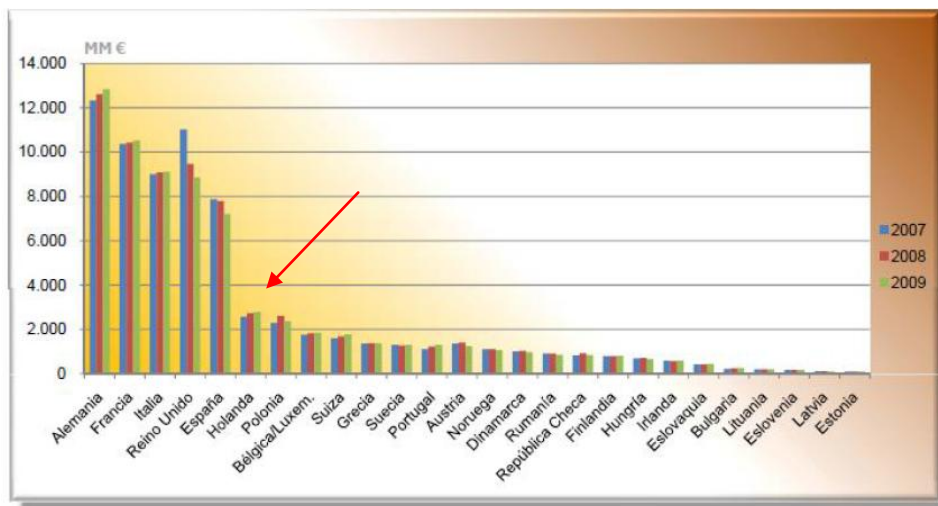
Fuente: Daniel Franco (2012: 193) a partir de Stanpa (Información del mercado cosmético)

- ♦ *Evolución del volumen de consumo del sector de la cosmética en España (1995- 2010)*



Fuente: Daniel Franco (2012: 194) a partir de Stanpa (Información del mercado cosmético)

- ♦ *Evolución del volumen de consumo en los mercados europeos de cosmética (2007-2009)*



Fuente: Daniel Franco (2012: 195) a partir de Stanpa (Información del mercado cosmético)

- ♦ *Grado de importancia que se otorga en España al cuidado y realce del aspecto físico propio (2004- 2007)*

	MUCHO	BASTANTE	REGULAR	POCO	NADA
2004	19%	34%	28%	12%	7%
2005	17%	30%	37%	10%	6%
2007	18%	33%	31%	12%	6%

Fuente: Daniel Franco (2012: 176) a partir de Fundación Eroski (2004, 2005 y 2007)

- ♦ *Tiempo diario, en minutos, dedicado al cuidado personal en España (2002- 2010)*

	2002-2003	2009-2010
Menos de 25 años	52	52
De 25 a 44 años	48	48
De 45 a 64 años	47	50
65 ó más años	51	56
TOTAL	49	51

Fuente: Daniel Franco (2012: 203) a partir de INE (Encuesta de Empleo del Tiempo)

♦ *Evolución del gasto por hogar y por persona en bienes y servicios relacionados con los cuidados personales en España (1998-2010)*

	GASTO TOTAL	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	GASTO MEDIO POR HOGAR	GASTO MEDIO POR PERSONA
1998	3074598,1	1,41	250,71	77,5
1999	3425613,69	1,48	270,34	85,51
2000	4654616,04	1,79	355,69	115,06
2001	5569347,37	1,98	413,52	136,36
2002	6080608,48	2,06	439,26	147,51
2003	6329462,07	2,02	446,13	151,64
2004	7085191,8	2,09	487,68	167,21
2005	7685034,14	2,06	516,96	178,28
2006	12096475,74	2,5	762,92	275,96
2007	13114876,45	2,52	805,56	293,86
2008	13466670,19	2,52	804,39	297,09
2009	13033889,87	2,51	763,64	285,39
2010	12482534,95	2,44	726,95	272,42

Fuente: Daniel Franco (2012: 205) a partir de INE (1998-2005; Encuesta Continua de Presupuestos Familiares) e INE (2006-2010: Encuesta de Presupuestos Familiares)

- ♦ *Personas que consumen productos cosméticos “anti-edad” en España (2004-2006)*

	MUCHO	BASTANTE	REGULAR	POCO	NADA
2004	3%	10%	11%	10%	66%
2005	2%	8%	16%	12%	62%
2006	4%	10%	15%	15%	56%

FUENTE: Daniel Franco (2012: 206) a través de Fundación Eroski (2004, 2005 y 2007)

- ♦ *Proporción de jóvenes para los que el atractivo físico cuenta “bastante” o “mucho” para abrirse camino en la vida en España (1998)*

		Atractivo físico en las mujeres	Atractivo físico en los hombres
Varones	De 16 a 20 años	72%	45%
	De 21 a 29 años	76%	54%
Mujeres	De 16 a 20 años	73%	45%
	De 21 a 29 años	74%	48%
Total	De 16 a 20 años	74%	49%
	De 21 a 29 años	73%	46%

Fuente: Daniel Franco (2012: 168) a partir de Vallés (2000:218)

- ♦ *Evolución de la importancia del aspecto físico para los jóvenes españoles (2001-2007)*

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante	NS / NC
2001	13,3%	44,4%	34,3%	7,6%	0,4%
2003	21,3%	47,1%	27,0%	4,2%	0,4%
2005	17,9%	52,2%	26,0%	3,3%	0,5%
2006	21,6%	50,6%	23,8%	3,3%	0,8%
2007	23,2%	49,6%	23,8%	2,6%	0,8%

Fuente: Daniel Franco (2012: 174) a partir de CIS (2001) e Injuve (2003, 2005, 2006 y 2007)

- ♦ *Rasgos que caracterizan a la juventud española (2010)*

Consumistas	47%
Rebeldes	44,7%
Demasiados preocupados por la imagen (<i>look</i> , estética...)	38,7%
Egoístas	30%
Independientes	29,7%
Con poco sentido del deber	28,6%
Leales en la amistad	28%
Pensando solo en el presente	26,6%
Con poco sentido del sacrificio	21,8%
Tolerantes	20,7%
Solidarios	19,7%
Idealistas	16,8%
Trabajadores	16,1%
Generosos	14,2%
Maduros	13,8%



Fuente: Daniel Franco (2012: 175) a partir de Ayuso Sánchez (2010: 104)

♦ *Evolución de las cualidades de la pareja más valoradas por las personas jóvenes en España (1960- 1988)*

		EL AFECTO	EL BIENESTAR SOCIO- ECONÓMICO	LA VISIÓN DEL MUNDO	LA BELLEZA FÍSICA	N
1960	Homb.	37%	12%	24%	23%	(1,316)
	Mjres.	26%	16%	41%	13%	(415)
1968	(VM)	(40)%	(29)%	(16)%	(13)%	(1931)
	Homb.	40%	21%	17%	19%	(978)
	Mjres.	35%	36%	18%	9%	(953)
1974	(VM)	47%	(26)%	(15)%	(13)%	(1,299)
	Homb.	50%	21%	14%	16%	(619)
	Mjres.	46%	28%	16%	10%	(680)
1977	(VM)	(28)%	(43)%	(11)%	(17)%	(3,268)
	Homb.	28%	37%	9%	20%	(1,670)
	Mjres.	27%	45%	10%	11%	(1,598)
1988	(VM)	(26)%	(41)%	(12)%	(20)%	(4,548)
	Homb.	25%	37%	10%	22%	(2,306)
	Mjres.	26%	42%	11%	17%	(2,242)

FUENTE: Daniel Franco (2012: 171) a partir de Velarde Hermida (1994: 119)

- ♦ *Característica que, a la hora de optar por un puesto de trabajo, resulta una desventaja frente a otro candidato con las mismas habilidades y cualificación (2009)*

	2009
La edad	43%
El aspecto, la forma de vestir o de presentarse	42%
El color de la piel o el origen étnico	31%
Una discapacidad	28%
La apariencia física general (altura, peso, cara, etc.)	28%
La forma de hablar, el acento	17%
El género	14%
La orientación sexual	13%
La expresión de una creencia religiosa	11%
El hecho de que fume o no fume	11%
La dirección	5%
El nombre	3%
Ninguno de estos	5%



Fuente: Daniel Franco (2012: 173) a partir de Comisión Europea (2009)

- ♦ *Personas que cuidan mucho sus hábitos de alimentación para mantener una buena figura en España (2004-2006)*

	MUCHO	BASTANTE	REGULAR	POCO	NADA
2004	18%	28%	29%	13%	12%
2005	18%	29%	33%	11%	8%
2006	18%	30%	32%	12%	8%

FUENTE: Daniel Franco (2012: 213) a través de Fundación Eroski (2004, 2005 y 2007)

- ♦ *Proporción de españoles que siguieron durante los dos últimos años algún tipo de régimen o dieta de comidas (1999)*

		(N)
Sí	25,3%	(628)
No	74,6%	(1852)
N.C.	0%	(1)
TOTAL	100%	(2481)

Fuente: Daniel Franco (2012: 214) a partir de CIS (1999)

- ♦ *Evolución del gasto por hogar y por persona en productos dietéticos en España (2006-2010)*

	GASTO TOTAL	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	GASTO MEDIO POR HOGAR	GASTO MEDIO POR PERSONA
2006	502465,96	0,1	31,69	11,46
2007	591207,13	0,11	36,31	13,25
2008	712544,72	0,13	42,56	15,72
2009	702900,82	0,14	41,18	15,39
2010	745288,37	0,15	43,4	16,27

Fuente: Daniel Franco (2012: 215) a partir de INE (2006-2010)

- ♦ *Principal motivo por el que los españoles siguieron una dieta o régimen de alimentación (1999)*

		(N)
Por razones de salud	57,6%	(353)
Porque estaba gordo/a y necesitaba adelgazar	27,1%	(166)
Porque le gusta mantenerse en forma	15%	(92)
N.C.	0,3%	(2)
TOTAL	100%	(613)

FUENTE: Daniel Franco (2012: 217) a partir de CIS (1999)

- ♦ *Número de cirujanos plásticos por país (2010)*

Countries by Number of Plastic Surgeons (Top 25)				
Rank		Plastic Surgeons	Percent of Total Plastic Surgeons	Percent of Total Procedures
1	U.S.	5,970	18.1%	17.9%
2	Brazil	5,024	15.2%	13.6%
3	China	2,000	6.1%	6.8%
4	India	2,000	6.1%	6.2%
5	Japan	1,831	5.5%	6.4%
6	Mexico	1,518	4.6%	4.9%
7	Italy	1,500	4.5%	4.4%
8	Korea, South	1,250	3.8%	4.2%
9	France	953	2.9%	2.8%
10	Colombia	950	2.9%	2.7%
11	Germany	863	2.6%	2.4%
12	Turkey	700	2.1%	2.3%
13	Spain	567	1.7%	1.6%
14	Russia	515	1.6%	1.5%
15	United Kingdom	450	1.4%	1.3%
16	Canada	425	1.3%	1.4%
17	Venezuela	383	1.2%	1.1%
18	Taiwan	350	1.1%	1.2%
19	Argentina	347	1.1%	1.0%
20	Greece	286	0.9%	0.9%
21	Thailand	265	0.8%	0.9%
22	Australia	228	0.7%	0.8%
23	Saudi Arabia	225	0.7%	0.8%
24	Netherlands	215	0.7%	0.6%
25	Romania	200	0.6%	0.6%

*National Societies of the following countries materially restated their country's estimated number of plastic surgeons in 2010 compared to the figure used in 2009: Brazil; China; Colombia; France; Italy; and United Kingdom. This may affect ranking comparisons, since 2009 rankings were not recomputed.

* Did not place in the Top 25 in 2010. Portugal fell from the Top 25 list in 2010.

Fuente: ISAPS - *International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed 2010*

Fuente: Daniel Franco (2012: 197) a partir de ISAPS (International Survey on Aesthetic /Cosmetic Procedures Performed 2010).

- ♦ *Número de operaciones de cirugía plástica quirúrgicas y no quirúrgicas por país (2010)*

Countries by Total Number of Procedures (Top 25)								
Rank		Total Surgical Procedures	% of total surgical procedures	Total Nonsurgical Procedures	% of total nonsurgical procedures	Total Procedures	% of total procedures	Rank in 2009*
1	U.S.	1,620,855	17.1%	1,693,437	18.6%	3,314,292	17.9%	1
2	Brazil	1,592,106	16.8%	925,672	10.2%	2,517,778	13.6%	2
3	China	588,880	6.2%	676,280	7.4%	1,265,160	6.8%	3
4	Japan	525,790	5.6%	657,530	7.2%	1,183,320	6.4%	6
5	India	553,420	5.8%	593,640	6.5%	1,147,060	6.2%	4
6	Mexico	437,351	4.6%	479,749	5.3%	917,100	4.9%	5
7	Italy	396,750	4.2%	418,995	4.6%	815,745	4.4%	9
8	Korea, South	361,988	3.8%	408,925	4.5%	770,913	4.2%	7
9	France	261,198	2.8%	249,943	2.7%	511,142	2.8%	14
10	Colombia	319,305	3.4%	173,822	1.9%	493,126	2.7%	17
11	Germany	229,273	2.4%	218,615	2.4%	447,888	2.4%	8
12	Turkey	205,114	2.2%	224,196	2.5%	429,310	2.3%	11
13	Spain	150,459	1.6%	154,190	1.7%	304,649	1.6%	12
14	Russia	138,854	1.5%	135,728	1.5%	274,583	1.5%	10
15	Canada	117,164	1.2%	138,559	1.5%	255,723	1.4%	16
16	United Kingdom	118,467	1.3%	116,645	1.3%	235,112	1.3%	18
17	Taiwan	102,708	1.1%	118,409	1.3%	221,116	1.2%	19
18	Venezuela	130,595	1.4%	79,848	0.9%	210,443	1.1%	20
19	Argentina	117,140	1.2%	76,954	0.8%	194,094	1.0%	13
20	Thailand	77,417	0.8%	85,205	0.9%	162,623	0.9%	21
21	Greece	76,471	0.8%	82,531	0.9%	159,002	0.9%	*
22	Saudi Arabia	66,310	0.7%	74,702	0.8%	141,012	0.8%	25
23	Australia	61,364	0.6%	78,662	0.9%	140,026	0.8%	22
24	Netherlands	57,358	0.6%	55,163	0.6%	112,520	0.6%	*
25	Romania	52,854	0.6%	52,232	0.6%	105,086	0.6%	*

*National Societies of the following countries materially restated their country's estimated number of plastic surgeons in 2010 compared to the figure used in 2009: Brazil; China; Colombia; France; Italy; and United Kingdom. This may affect ranking comparisons, since 2009 rankings were not recomputed.

* Did not place in Top 25 in 2010. Hungary, Portugal, and Belgium fell from the Top 25 list in 2011.

Fuente: Daniel Franco (2012: 208) a partir de ISAPS (2010)